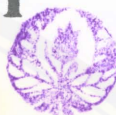


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT YANG  
DITAWARKAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR (LBB)  
PRIMAGAMA CABANG PEMBANTU PB. SUDIRMAN JEMBER  
(Survei Pada siswa SMUN 2 Jember)**

**SKRIPSI**



Unit UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

*Didid Kurniawan*

NIM : 980810201121

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

16 APR 2003  
Klasifikasi  
658.82  
Reur  
e.1

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT YANG  
DITAWARKAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR (LBB)  
PRIMAGAMA CABANG PEMBANTU PB. SUDIRMAN JEMBER  
(Survei Pada Siswa SMUN 2 Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Didid Kurniawan

N. I. M. : 980810201121

J u r u s a n : Manajemen

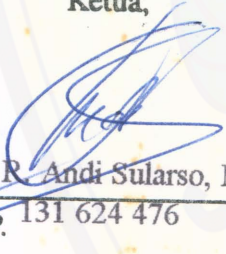
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Nopember 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

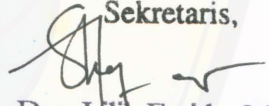
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

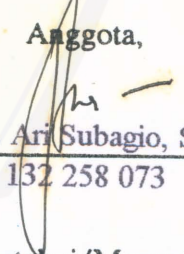
  
Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 131 624 476



Sekretaris,

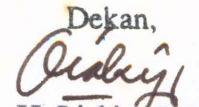
  
Dra. Lilik Farida, M.Si  
NIP. 131 832 338

Anggota,

  
H. N. Ari Subagio, SE, M.Si  
NIP. 132 258 073

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Drs. H. Liakip/SU  
130 521 076

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Cabang Pembantu PB. Sudirman Jember (survei pada siswa SMUN 2 Jember)

Nama : Didid Kurniawan

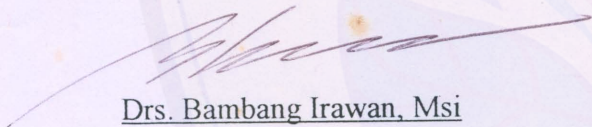
NIM : 98 0810201 121

Jurusan : Manajemen

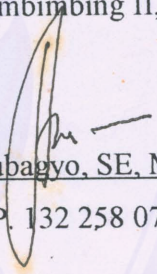
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

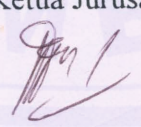
  
Drs. Bambang Irawan, Msi

NIP. 131 759 835

  
Ari Subagyo, SE, Msi

NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan,

  
Dra. Diah Yulisetiarni, MS

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: November 2002

**Dengan Penuh Syukur Kupersentahkan Skripsi Ini Kepada :**

- \* Allah SWT dan Rosululloh SAW sebagai makna ibadahku
- \* Ayahanda Paimin dan Ibunda Sunanik yang tak pernah kering akan do'a
- \* Adikku Dodyk Setiawan, semoga menjadi orang sukses
- \* Pergerakanku "PMII Rayon Fakultas Ekonomi Unej"  
Tangan terkepal dan Maju ke muka. Yes!!!
- \* Almamater yang kubanggakan

•••••

**MOTTO**

" Dan Allah telah berjanji kepada orang-orang yang beriman diantara kami dan mengerjakan amal-amal yang saleh bahwa Dia sungguh-sungguh akan menjadikan mereka berkuasa di bumi..."

( Qs. An-Nuur : 55 )

" Allah SWT adalah satu-satunya pengetahuan yang murni dan kebaikan sejati dan ada-Nya merupakan suatu keharusan "

(Abu Ali al Hussein Ibnu Sina/Avicenna)

## ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “*Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Cabang Pembantu PB. Sudirman Jember (Survei pada siswa SMUN 2 Jember)*” membahas tentang bagaimana sikap konsumen terhadap atribut LBB Primagama Cabang Pembantu PB. Sudirman Jember dan bagaimana kelanjutan dari sikap tersebut. Atribut yang ditawarkan dalam penelitian ini meliputi lokasi, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, buku pedoman, dan jam belajar.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian survei dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden yang ciri- cirinya sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah siswa SMUN 2 Jember, dimana mereka tidak terdaftar sebagai siswa LBB manapun dan mengetahui tentang LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember.

Sikap responden /konsumen terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Capem Jember, dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap responden terhadap LBB tersebut yang terdiri dari komponen kognitif dan afektif dengan menggunakan skala *Likert* dengan 5 (lima) tingkatan, yaitu: 2,1,0,-1, dan -2. Selain mengukur sikap, penelitian ini juga mengukur Norma Subyektif dengan menggunakan *normatif belief* dan *motivation to comply* serta pengukuran B.I.B yaitu apa yang dilakukan konsumen dengan sikap mereka tersebut.

Hasil perbandingan dari komponen kognitif dan afektif yang menunjukkan nilai tiap atribut pada komponen kognitif lebih kecil dari pada nilai atribut pada komponen afektif, bisa dikatakan LBB Primagama Cabang Pembantu Sudirman Jember LBB kurang bisa memenuhi harapan responden sebagaimana harapan responden terhadap LBB secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan mengenai sikap responden/ konsumen secara keseluruhan, mereka cenderung menilai baik atau positif terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember. Skor hasil pengukuran Subyektif Norm yang sama – sama positif menunjukkan baik keluarga maupun teman- teman pada prinsipnya setuju bila responden menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember. Keluarga maupun teman- teman respondenpun juga menerima keputusan untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

Hasil pengukuran terhadap B.BI, menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap positif terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember. Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif, juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap LBB tersebut. Karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas karunia dan ijin-Nyalah skripsi yang berjudul “*Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Cabang Pembantu PB. Sudirman Jember (Survei pada siswa SMUN 2 Jember)*” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Kabul Santoso.Ms, selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Drs. Liakip.Su, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. Bambang Irawan.MM, selaku dosen pembimbing I, dan Bapak ari Subagyo,SE,Msi, selaku dosen pembimbing II atas kesabaran dan keikhlasannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Amiri, selaku dosen wali
5. Dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Pimpinan LBB Primagama Cabang Pembantu Jember
7. Ayahanda Paimin dan Ibunda Sunanik, atas doá dan motivasinya
8. Adikku Dodyk Setiawan
9. Semua penghuni Bangka V/4, Bapak dan Ibu Hasan, Mas Hari, Yusuf, Deni, Hendro, Ramzi, Hendri dan Manaf, serta penghuni Bangka V/3 makasih atas persahabatannya yang baik
10. Sahabat-sahabatiku Tepung, In cs, Nenny dan Nita (Mutya), Halim, Ibnu, Imam dan semua rekan-rekan MANIAC'98 “Manajemen Ganjil In Action ‘98”
11. Pergerakanku “PMII Rayon Ekonomi Unej”

12. KH. Abdul Warits, terima kasih atas bimbingannya serta sahabat-sahabatku sepondok Budi, Hartoyo, Agus, Antok, Aji, Ridho dll aku ingin selalu bersama kalian.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali hanya doá setulus hati semoga amal baik semuanya diterima dan mendapat balasan yang setimpal dari Alloh SWT. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, November 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.2.3 Fungsi Pemasaran .....	8
2.2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	10
2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen .....	16
2.2.6 Ruang Lingkup Jasa .....	19

## III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	22
3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....	23
3.3.1 Jenias dan Sumber Data .....	23
3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	23
3.5 Metode Analisis Data .....	24
3.5.1 Analisis Diskriptif .....	24
3.5.2 Analisis Sikap .....	24
3.6 Batasan Masalah .....	26
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	27

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum LBB Primagama .....	29
4.2 Gambaran Umum LBB Primagama Capem PB Sudirman .....	29
4.2.1 Struktur Organisasi .....	30
4.2.2 Jumlah Karyawan .....	32
4.2.3 Sistem Kompensasi .....	32
4.2.4 Kebijakan Perusahaan .....	32
4.3 Analisis Data dan Pembahasan .....	39
4.3.1 Karakteristik Responden .....	39
4.3.2 Pengukuran Komponen Kognitif .....	41
4.3.3 Pengukuran Komponen Afektif .....	43
4.3.4 Pengukuran Sikap .....	45
4.3.5 Pengukuran Norma Subyektif .....	46
4.3.6 Menghitung Bobot W .....	48
4.3.7 Mengukur Behaviour Intention .....	48

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	53
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	
-----------------------	--

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
3.1	Karakteristik Responden ..... 24
4.1	Kebijakan penyelenggaraan pengajaran LBB Primagama Jember ..... 33
4.2	Daftar biaya studi LBB Primagama Capem PB Sudirman ..... 35
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 39
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Uang Saku Perbulan ..... 39
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua ..... 40
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas ..... 40
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Ranking di Kelas Lalu..... 41
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Terhadap Obyek..... 41
4.9	Keyakinan Responden terhadap atribut LBB Primagama Sudirman ..... 42
4.10	Pengaruh atribut terhadap keinginan responden untuk menggunakan jasa LBB ..... 43
4.11	Perbandingan komponen kognitif dengan afektif ..... 44
4.12	Sikap responden terhadap LBB Primagama PB Sudirman Jember ..... 46
4.13	Hasil Penghitungan Belief dan Motivation to Comply ..... 47
4.14	Bobot W dalam persen ..... 48
4.15	Pengukuran BI.B ..... 49

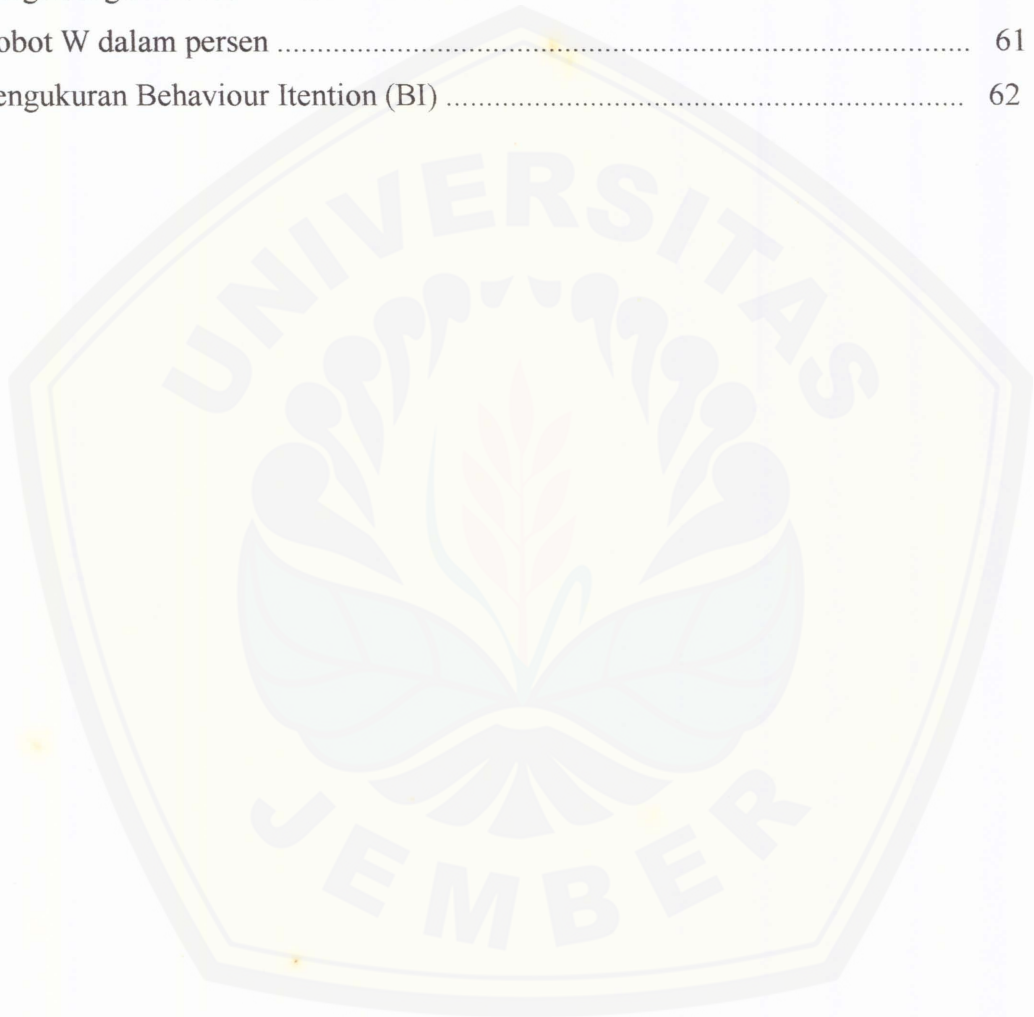
## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
2.1 Gambar model perilaku konsumen NICOSIA .....	12
4.1 Struktur organisasi LBB Primagama Cabang Jember .....	30



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
1 Daftar Kuisisioner untuk Responden.....	54
2 Pengukuran Sikap Responden terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember .....	58
3 Penghitungan Bobot W1 dan W2 .....	60
4 Bobot W dalam persen .....	61
5 Pengukuran Behaviour Intention (BI) .....	62



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jaman yang serba modern ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari dunia pendidikan. Pesatnya perkembangan dan kemajuan jaman yang sudah sedemikian tinggi membuat hampir tidak ada kehidupan manusia yang tak tersentuh oleh pendidikan, sehingga pendidikan merupakan suatu kebutuhan bagi setiap manusia. Menjelang abad 21, awal milenium ketiga para ahli memproyeksikan betapa semakin pentingnya suatu pendidikan, karena itu manusia semakin membutuhkan adanya suatu pendidikan yang berkualitas. Adanya kebutuhan manusia yang semakin banyak mengenai pendidikan maka timbul berbagai macam produk dan jasa yang berkaitan dengan upaya penyediaan jasa pendidikan yang mencukupi masyarakat. Jaman yang telah mencapai pada situasi persaingan yang ketat menjadikan menu sehari-hari bagi pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan. Fenomena ini tidak hanya terjadi dikota-kota besar saja, namun juga terjadi dikota kabupaten.

Sekarang, dibidang jasa pendidikan, telah banyak Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) yang menawarkan berbagai macam atribut jasa. Ketika persaingan semakin ketat, atribut-atribut yang ditawarkan suatu LBB seperti lokasi, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, adanya buku pedoman untuk membantu belajar, dan jam belajar menjadi hal yang sangat penting guna menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa LBB. Hal demikian juga mengakibatkan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) dituntut untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Banyak yang perlu dipikirkan para pengelola LBB karena berbedanya konsumen sehingga dipandang sebagai sesuatu yang harus diperhatikan. Setiap konsumen akan berusaha mencapai puncak atau jasa yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya, dimana kebutuhan atau keinginan setiap konsumen tersebut akan berbeda satu dengan yang lainnya. Agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu dilakukan beberapa langkah, salah satunya adalah memahami

sikap konsumen. Perusahaan yang mengetahui sikap konsumen akan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau mempergunakan jasa yang ditawarkannya.

Sebuah perusahaan dinyatakan berhasil bila jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen sehingga mereka puas. Perusahaan harus senantiasa mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Karena sikap konsumen akan mencerminkan tingkat kepuasannya dan sebaliknya tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Bagi konsumen atribut yang terdapat dalam suatu produk yang ditawarkan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap atribut yang ada dalam suatu produk baik barang maupun jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen.

Terbentuknya perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang melatarbelakanginya dapat dijadikan sebagai informasi yang merupakan dasar dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai meskipun dengan persaingan yang semakin ketat.

Melihat fenomena yang demikian, hal yang sangat menarik untuk diteliti adalah menganalisis sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, karena jasa yang ditawarkan tiap Lembaga Bimbingan Belajar antara satu dengan lainnya beragam.

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan beraneka ragam jasa mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih LBB yang bisa memenuhi kebutuhannya .

Setiap konsumen akan memilih LBB yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Sebab itulah agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, maka perusahaan perlu melakukan beberapa langkah, salah satunya adalah memahami sikap konsumen. Perusahaan yang mengetahui sikap konsumen akan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau mempergunakan jasa yang ditawarkannya.

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember merupakan salah satu lembaga yang sudah cukup senior dalam usahanya dibidang pendidikan didaerah Jember. LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember yang menawarkan atribut- atribut seperti lokasi, biaya studi , ruangan belajar, penyampaian materi, buku pedoman untuk membantu memahami materi, dan waktu belajar yang bisa disesuaikan, sangat ingin mengetahui bagaimana sikap kosumen terhadap atribut yang ditawarkannya tersebut.

Konsumen sangat pandai dalam memberikan penilaian terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin merebaknya *customer satisfaction* membuat LBB Primagama Jember makin gencar menciptakan atribut produk yang bertujuan memuaskan dan menjaga agar konsumen tidak berpaling pada LBB lain. Hal demikian membuat pihak LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember merasa perlu mengetahui karakteristik konsumen dan juga mengadakan analisis terhadap atribut yang ditawarkan sebagai upaya mempertahankan dan menjaring konsumen baru.

Mengacu pada fakta diatas, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan LBB Primagama adalah “ Bagaimanakah karakteristik konsumen dan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember ?”

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.



### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak LBB Primagama Jember dalam menetapkan kebijakan khususnya strategi pemasaran
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian tentang sikap konsumen.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap produk jasa pernah dilakukan oleh Iin Atori (1999) dengan judul “ Analisis Sikap Konsumen pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penelitian yang dilakukan Atori menggunakan alat ukur Fishbein Attitude Model untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang dalam formulanya terdiri dari 2 komponen pokok yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Pertanyaan yang ada dalam kuisisioner menggunakan skala Likert yaitu sangat setuju dengan skor 2 (dua), setuju dengan skor 1 (satu), tidak tahu dengan skor 0 (nol), tidak setuju dengan skor -1(negatif satu) dan sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif dua). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah 1. Lokasi yang strategis, 2. Ruangan yang nyaman, 3. Layout ruangan yang teratur, 4. Pelayanan administrasi yang baik, 5. Suasana ruang baca yang tenang, 6. Buku yang tersedia bervariasi, 7. Kemudahan dalam memperoleh buku, 8. Tersedianya fasilitas pendukung, dan 9. Jam pelayanan yang memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat memuaskan sebagian besar mahasiswa (74,72%) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Persamaan antara penelitian Iin Atori dengan penelitian ini :

- a. Sama – sama bertujuan mengukur sikap konsumen
- b. Menggunakan Metode Fishbein untuk mengukur sikap konsumen.



Perbedaan antara penelitian Iin Atori dengan penelitian ini :

- a. Responden Iin Atori adalah mahasiswa dimana mereka pernah menggunakan jasa perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan responden penelitian ini adalah siswa SMU dimana mereka saat ini bukan siswa LBB.
- b. Penelitian lalu menguji pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang ditawarkan dengan menggunakan Chi Square, sedangkan penelitian ini tidak mengukur pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang ditawarkan.

Penelitian serupa tentang sikap konsumen juga pernah dilakukan oleh Achmad Tonny A dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember” pada tahun 2001. Penelitian yang dilakukan Ahmad Toni ini juga bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap jasa perpustakaan Universitas Jember.

Pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini ada 2 formula yaitu komponen kognitif dan komponen afektif dimana skala yang digunakan adalah skala Likert yaitu sangat setuju dengan skor 2 (dua), setuju dengan skor 1 (satu), tidak tahu dengan skor 0 (nol), tidak setuju dengan skor -1 (negatif satu) dan sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif dua). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Perpustakaan Universitas Jember adalah 1. Buku yang tersedia bervariasi, 2. Lokasi yang strategis Ruangan yang nyaman, 3. Layout ruangan yang teratur, 4. Suasana ruang baca yang tenang, 5. Pelayanan administrasi yang baik, 6. Kemudahan dalam memperoleh buku, 7. Parkir yang aman, 8. Tersedianya fasilitas pendukung, dan 9. Jam pelayanan yang memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan perpustakaan Universitas Jember dapat memuaskan sebagian besar mahasiswa (72 %) Universitas Jember.

Persamaan antara penelitian A. Toni dengan penelitian ini :

- a. Sama – sama bertujuan mengukur sikap konsumen
- b. Menggunakan Metode Fishbein untuk mengukur sikap konsumen.

Perbedaan antara penelitian A. Toni dengan penelitian ini :

- a. Responden Toni adalah mahasiswa yang pernah menggunakan jasa Perpustakaan Universitas Jember, sedangkan responden penelitian ini adalah siswa SMU dimana saat ini mereka bukan siswa LBB.
- b. Penelitian lalu mengukur pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang ditawarkan dengan menggunakan Chi Square, sedangkan penelitian ini tidak mengukur pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen, namun pada obyek dan responden yang berbeda yaitu pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember, dengan responden adalah adalah siswa- siswi SMUN 2 Jember yang tidak terdaftar sebagai siswa pada LBB manapun juga.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam berbagai bidang usaha, bahkan bisa dikatakan sebagai ujung tombak, baik itu pada bidang usaha barang maupun jasa. Kotler (1995,8) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Melihat definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, namun meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran dari waktu ke waktu dirasakan sangat penting dalam sistem bisnis baik nasional, regional maupun internasional. Sebab itulah kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian yang utama.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler 1995:16). Melihat definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

### **2.2.3 Fungsi Pemasaran**

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha perusahaan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga, penentuan jalur distribusi, dan promosi sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan/ organisasi. Hal ini dikarenakan suatu organisasi atau perusahaan didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan sehingga keberadaannya dapat diterima dalam masyarakat, dimana reaksi masyarakat untuk menerima maupun menolak keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan terhadap masyarakat perusahaan tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Winardi (1991:31) menyatakan bahwa menurut Rayburn Tously et.al fungsi pemasaran, meliputi :

#### **1. Fungsi Penjualan (*Selling*)**

Penjualan mempunyai tujuan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan mencari pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual dan pembeli.

## 2. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Pembelian bertujuan untuk mendapatkan barang, baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk dikonsumsi secara pribadi. Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh perusahaan dan konsumen. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian disebut juga fungsi pertukaran.

## 3. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan merupakan transfer produk dari produsen ke konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya variasi barang yang tersedia untuk konsumsi dan berkurangnya biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik produk tersebut.

## 4. Fungsi Penyimpanan (*Storage*)

Penyimpanan berarti menyimpan produk (barang) dari saat produksi selesai sampai waktu produk (barang) tersebut dikonsumsi. Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang-barang yang diproduksi secara musiman selama setahun atau lebih, karena barang-barang yang diproduksi untuk pasar dapat disimpan sampai terdapat permintaan akan barang tersebut. Fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan disebut juga fungsi pengadaan secara fisik.

## 5. Fungsi Pembiayaan (*Financing*)

Pemasaran membutuhkan modal yang dapat disimpan dalam bentuk tanah, bahan baku, mesin, dan barang yang dipergunakan dikemudian hari. Disamping itu proses pemasaran mencakup pula pemberian kredit kepada para pembeli. Guna menghadapi hal-hal tersebut maka perlu dilakukan pengawasan atas modal dan alat-alat (cara) penyediaan modal tersebut.

## 6. Fungsi Penanggung Resiko (*Risk Taking*)

Semua proses pemasaran, mulai barang ditangan produsen sampai barang disalurkan kepada konsumen tidak terlepas dari faktor resiko, baik resiko yang disebabkan oleh alam (banjir, tanah longsor), maupun resiko yang disebabkan oleh manusia (pencurian, kebakaran). Resiko ditanggung oleh pihak-pihak yang terlibat

dalam aktivitas pemasaran, terutama oleh mereka yang mengambil alih hak milik atas barang-barang tersebut.

#### 7. Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*)

Informasi pasar meliputi pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran informasi pasar (data pasar). Bagian pengambilan keputusan yang harus dilakukan perusahaan didasarkan pada penafsiran mereka (manajer pemasaran) mengenai data yang tersedia di pasar.

#### 8. Fungsi Standardisasi (*Standardization*)

Fungsi standardisasi meliputi penetapan standar produk, pengontrolan produk, dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai. Apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam (sama), serta ciri-ciri tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan penuh keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Fungsi pembiayaan, penanggung risiko, informasi pasar dan fungsi standardisasi disebut juga fungsi pemberian jasa.

### 2.2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Umumnya manajer pemasaran lebih menekankan pada sejumlah pertanyaan “mengapa” konsumen berperilaku tertentu, sehingga menyebabkan manajer pemasaran melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Manajer pemasaran lebih memperhatikan tentang manfaat produk, sikap terhadap pelayanan dan persepsi konsumen. Mereka menyadari bahwa rencana pemasaran harus berdasarkan pada kekuatan sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen yaitu apa yang sedang terjadi dalam pikiran konsumen.

Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

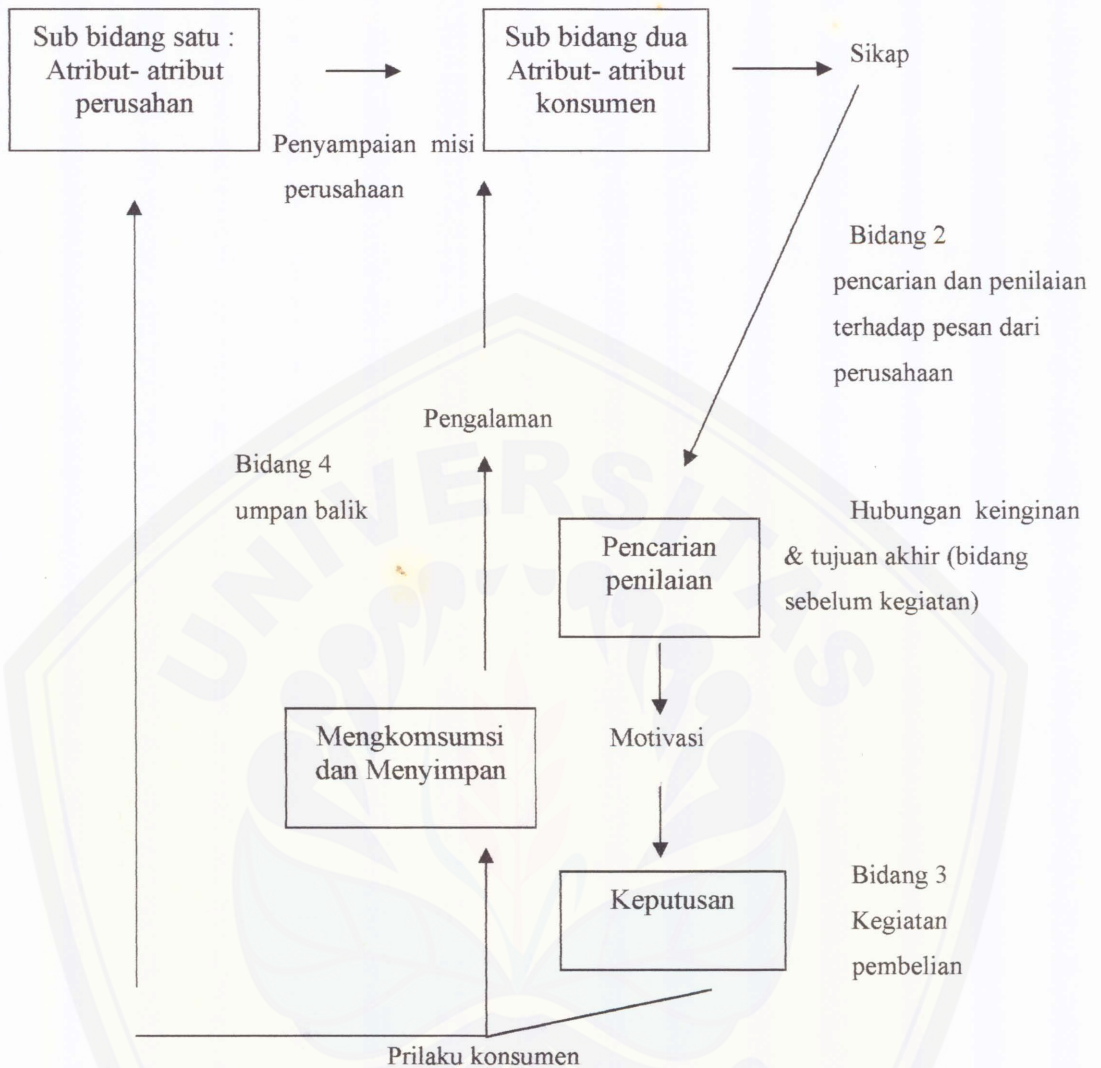
Menurut Engel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Melihat kedua pengertian diatas terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain :

- \* *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- \* *Influncer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- \* *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- \* *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- \* *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

#### **b. Model Perilaku Konsumen**

Model tentang perilaku konsumen, digambarkan secara menyeluruh oleh Fransisco NICOSIA (Panglaykim dkk,1993,2.37). Model perilaku konsumen dari NICOSIA digambarkan menurut pola pikir aliran proses sistem informasi yang terbagi atas 4 (empat) bidang dengan komponen sub- sub bidang untuk bidang 1 (satu). Secara jelas akan tercermin dalam gambar berikut :





Sumber : Panglaykim dkk, 1993,2.37

Gambar 2.1: Gambar model perilaku konsumen NICOSIA

Model Perilaku Konsumen Fransisco NICOSIA menggambarkan suatu proses pembelian atas produk atau merk tertentu oleh seorang konsumen yang dimulai dari kegiatan awal sebelum melakukan pembelian.

Bidang 1 (satu) merupakan aliran misi perusahaan yang menyangkut penyampaian pesan (pengiklanan) kepada konsumen dalam rangka membangun suatu sikap terhadap produk yang dipasarkan. Bidang satu terdiri dari sub bidang. Sub bidang satu meliputi atribut dan karakteristik perusahaan termasuk produknya

karakteristik, media yang digunakan dalam penyampaian misi dan pesan kepada konsumen. Sub bidang dua menyangkut faktor- faktor kondisi dan karakteristik konsumen termasuk kepribadian dan kesadaran konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam menangkap isi pesan perusahaan. Bidang 2 (dua) menyangkut kegiatan dan keaktifan konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi produk sebagaimana telah disampaikan melalui pesan perusahaan. Keaktifan dalam mencari informasi sangat mempengaruhi tindakan pembeliannya. Hal mana akan tertuang dalam motivasi dan kegiatan membeli, sebagaimana terlihat pada bidang 3 (tiga) yang merupakan transformasi yang mungkin terjadi dari motivasi, menjadi kegiatan membeli. Jika terjadi pembelian bidang 4 (empat) merupakan kegiatan konsumen dalam menyimpan dan mempergunakan produk itu. Sebagaimana keluaran output adalah umpan balik yang mungkin atau tidaknya dilakukan pembelian ulang.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Panglaykim dkk(1993:2.15) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Faktor eksternal terdiri dari :

1. Kelompok kebudayaan seperti kultur, sub kultur kebiasaan, cara hidup tradisi dan sebagainya
2. Kelompok sosial seperti kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan sebagainya.
3. Kelompok referensi seperti tim olahraga, kelompok agama, serikat pekerja kelompok belajar dan sebagainya.
4. Keluarga seperti ayah, ibu, adik, saudara dan sebagainya.

b. Faktor Internal terdiri dari :

1. Motivasi

Kebutuhan manusia tidak akan ada habisnya sehingga suatu kebutuhan yang dirasakan akan memunculkan motivasi, untuk bertindak memenuhi kebutuhannya.

2. Pengamatan

Setiap individu dalam kehidupannya selalu melakukan pengamatan terhadap apa yang ada disekitarnya, yang diinterpretasikan dalam bentuk pengalaman, sehingga dari pengamatan dan pengalaman tersebut akan terbentuk suatu persepsi mengenai suatu produk.

3. Proses belajar

Kehidupan manusia merupakan suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum maupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya.

4. Konsep diri dan kepribadian

Konsep diri sering diartikan sebagai pengidentifikasian atas diri sendiri. Sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku. Keduanya sering digunakan oleh Marketer dalam hubungannya dalam penciptaan strategi komunikasi dalam marketing.

5. Pembentukan sikap

Secara umum sikap yang menyangkut individu merupakan predeposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu tersebut. Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian terkait dengan faktor- faktor genetik dan proses belajar seseorang atas suatu produk atau jasa baik dalam artian pembentukan sikap positif maupun negatif.

Engel (1994:46) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan (*environmental influences*).
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*).
3. Proses Psikologis (*psychological processes*).

Meskipun banyak pendapat mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pada dasarnya faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri konsumen (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*).

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77).

Manusia dalam kehidupannya terdapat suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum maupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya. Proses belajar pada pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Tidak akan terjadi pembelian jika ia dikecewakan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

Swasta dan Handoko, (1997:86) mendefinisikan belajar sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya, sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

#### **d. Persepsi dan preferensi konsumen**

Persepsi merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen, selain itu juga didasarkan atas pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Selanjutnya persepsi yang ada bisa merupakan penilaian positif atau negatif pada benak konsumen.

Sedangkan preferensi konsumen sangat erat kaitannya dengan upaya untuk mencari kepuasan terhadap barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Preferensi konsumen memberikan gambaran yang menekankan pada pola kesenjangan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh, dilain pihak sangat dipengaruhi oleh selektivitas konsumen sebagai pengambil keputusan. Konsumen akan memilih ataupun memenuhi keinginan yang dirasakan sesuai dengan harapannya, kebutuhannya, ataupun pendapatnya.

### **2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen**

#### **a. Pengertian Sikap dan Sifat Sikap**

Sikap konsumen merupakan perasaan seseorang, dimana perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, institusi dan atau gagasan (Panglaykim dkk,1993,2.24). Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas, sebaliknya perasaan yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan terhadap sesuatu, sedangkan perasaan netral

dianggap sebagai perasaan yang tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut

Walaupun telah didefinisikan dalam bermacam cara, namun sikap dipandang sebagai keseluruhan evaluasi. Sifat sikap yang terpenting adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin memegang keyakinan yang kuat. Sementara yang lain mungkin ada yang dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan yaitu :

1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Namun bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum membeli.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan .Sikap jauh lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Satu lagi sifat penting sikap adalah bahwa sikap lebih bersifat dinamis daripada statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan didalam gaya hidup.

#### **b. Fungsi Sikap dan Sumber-Sumber Perkembangan Sikap**

Sikap memiliki empat fungsi utama yaitu *Adjusment Function*, *The Ego Defensive Function*, *The Value Expressive Function* dan *Knowledge Function*. Fungsi-fungsi ini akan melindungi dan mempertahankan image yang ada pada manusia. Secara lebih umum fungsi-fungsi ini merupakan dasar yang mendorong dan memperkuat sikap positif terhadap suatu objek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka atau sikap negatif terhadap objek lain yang dianggap merugikan atau sebagai ancaman.

*The Adjusment Function*, fungsi ini mengarahkan seseorang untuk mendapatkan objek yang disukai dan menghindarkan terhadap objek yang tidak

disukai. *The Ego Defensive function*, sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan image dari berbagai macam ancaman. *The Value Expressive Function*, sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang. *The Knowledge function*, sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu objek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Ada berbagai sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan dirinya, penting bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap objek yang memuaskan kebutuhan tersebut, sumber-sumber itu antara lain :

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman langsung yang dialami dengan tenaga penjual (wiraniaga), produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap suatu objek.

2. Pengaruh Orang Lain

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui kontak langsung dengan seseorang seperti teman dekat, relasi dan para ahli. Pelopor opini (*opinion leader*) adalah contoh individu yang dihormati para pengikutnya dan mungkin mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian pengikutnya.

3. Pergaulan dengan Kelompok

Beberapa kelompok yang turut membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah keluarga, kelompok sosial dan kelompok budaya.

Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau objek-objek lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap kepercayaan konsumen akan suatu objek dan arti pentingnya atribut yang melekat pada objek tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

## 2.2.6 Ruang Lingkup Jasa

### a. Pengertian Jasa

Berkembangnya ilmu pengetahuan membuat semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa merupakan bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut Kotler dan AB Susanto (2001:602) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak, sehingga dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produksi berupa barang.

### b. Klasifikasi jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Bahkan penawaran dapat berkisar dari barang murni di satu pihak ke jasa murni lainnya. Menurut Kotler dan AB Susanto (2001,603) penawaran tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) bagian yaitu:

- a. *Barang berwujud murni*, penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan sebagainya.
- b. *Barang berwujud yang disertai jasa*, penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Contoh : produsen mobil tidak hanya menjual mobil namun juga memberikan pelayanan ke konsumen.
- c. *Campuran*, penawaran terdiri dari barang dan jasa proporsi yang sama. Contoh restoran didukung oleh makanan dan pelayanan.
- d. *Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan*, penawaran terdiri dari jasa utama dan atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.



e. *Jasa murni*, penawaran hanya terdiri dari jasa . Contoh babby sister, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yakni:

a. berdasarkan basis peralatan, atau basis orang.

Contoh: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

b. kehadiran klien.

Contoh : pada pembedahan otak pasien harus hadir.

c. kebutuhan bisnis.

Contoh : dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

### c. **Karakteristik Jasa**

Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan AB Susanto (2001 : 605 – 609) karakteristik jasa ada 4 (empat) yaitu:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa diproduksi ( dihasilkan ) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dulu.

**c. Mengelola Jasa**

Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut-kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya.

Menurut Kotler dan AB Susanto (2001: 616-617) terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yaitu:

- a. *Reability* (keandalan)  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (keresponsifan)  
Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. *Confidence* (keyakinan)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
- d. *Emphaty* (empati)  
Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada konsumen
- e. *Tangible* (berwujud)  
Penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan di LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk mengetahui obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner yang dikumpulkan dari sampel populasi yang mewakili populasi. Sangarimbun (1995,3) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri khusus yang dimiliki sampel itu. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Responden yang ciri-cirinya sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah siswa SMUN 2 Jember, dimana mereka tidak terdaftar sebagai siswa LBB manapun dan mengetahui tentang LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang terdiri dari siswa SMUN 2 Jember. Penentuan jumlah sampel 50 responden tersebut didasarkan pada Sangarimbun (1995,171) bahwa sampel yang tergolong distribusinya normal maka diambil  $> 30$  kasus, yang diambil secara *random*.



### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.
3. Studi literatur yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mendapatkan data dari literatur-literatur atau laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

#### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan data yang dapat menunjang serta menentukan hasil penelitian, maka diperlukan data primer yang diperoleh dari :

1. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.
2. Metode Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan berbagai sumber informasi yang ada.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi Operasional	Penjelasan
1	Atribut	suatu fakta yang menjadi karakteristik suatu produk Lembaga Bimbingan Belajar yang dapat dinikmati konsumen.	Atribut : Tempat/ lokasi Biaya studi Ada buku pedoman Ruang Belajar Jam belajar fleksibel Penyampaian materi
2	Sikap	sebuah perasaan seseorang yang bersifat positif, netral, atau negatif terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Jl. PB Sudirman	Pengukuran : A = 2      D = -1 B = 1      E = -2 C = 0 (Skala Likert)

No	Variabel	Definisi Operasional	Penjelasan
3	Analisis	kegiatan pemeriksaan secara seksama terhadap LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember guna memperoleh gambaran yang jelas dari obyek tersebut.	Analisis diskriptif Analisis sikap Analisis perilaku

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Diskriptif

Untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan orang tua, peringkat kelas, kelas, pengetahuan terhadap obyek sebagai identitas *target market* bagi perusahaan, data yang sudah terkumpul lalu ditabulasikan seperti tampak pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Variabel A	xx	xx
Variabel B	xx	xx
Variabel C	xx	xx
Variabel D	xx	xx
Jumlah	xx	xx

Sumber : ( Soeratno & Lincoln Arsyad 1994, 136)

#### 3.5.2 Analisis Sikap

Analisis sikap menggunakan *Attitude Toward Behavior Metode*

##### 1. Komponen Kognitif

Komponen yang mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuan terhadap obyek. Komponen ini juga disebut komponen keyakinan.

##### 2. Komponen Afektif

Komponen yang mengacu pada kesenangan responden terhadap obyek. Komponen ini juga disebut komponen evaluasi / penilaian.

Kedua komponen ini digunakan untuk menentukan sikap responden terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

Pengukuran sikap responden menggunakan *Attitude Toward Behavior Metode* dengan rumus :

$$Ab = \sum bixei$$

(Singgih S,2001,165)

Keterangan :

Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa LBB Primagama Capem PB Sudirman Jember

bi : keyakinan konsumen terhadap konsekuensi i karena menggunakan jasa LBB Primagama Capem PB Sudirman Jember

ei : evaluasi konsumen terhadap konsekuensi i dari penggunaan jasa LBB Primagama Capem PB Sudirman Jember

Penjelasan teknisnya sebagai berikut :

Skor atribut a dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut a dari komponen afektif. Demikian juga skor atribut b dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut b dari komponen afektif dan seterusnya sampai semua atribut terhitung. Lalu hasil semua atribut tersebut dijumlah. Penghitungan ini dengan menggunakan *Skala Likert* dengan skor 2,1,0,-1,-2.

(Singgih S, 2001,165).

Penghitungan norma subyektif menggunakan *normatif belief* yaitu keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika dia berperilaku tertentu (penghitungan dengan pengukuran 2,1,0,-1,-2) dan *motivation to comply* yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya. Penghitungan dengan pengukuran 0,1,2,3 karena tidak mungkin jumlah frekuensi negatif .

(Singgih S, 2001, 165).

Penghitungan Norma Subyektif menggunakan perkalian antara *Belief* dengan *Motivation to Comply* yang rumusnya sebagai berikut :

$$SN = \sum bixmi$$

( Singgih S, 2001, 169)

Keterangan :

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

bi : keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

mi : keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

Setelah kedua komponen penghitungan *Behavior Itention* (BI) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Tentu saja jumlah w1 dan w2 adalah 100%. Kemudian menghitung *Behavior Itention* (BI) dengan rumus :

$$BI . B = (w1 . Ab) + (w2 . SN)$$

(Singgih S, 2001, 175)

Keterangan :

Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa LBB Primagama Capem PB Sudirman Jember

SN : norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

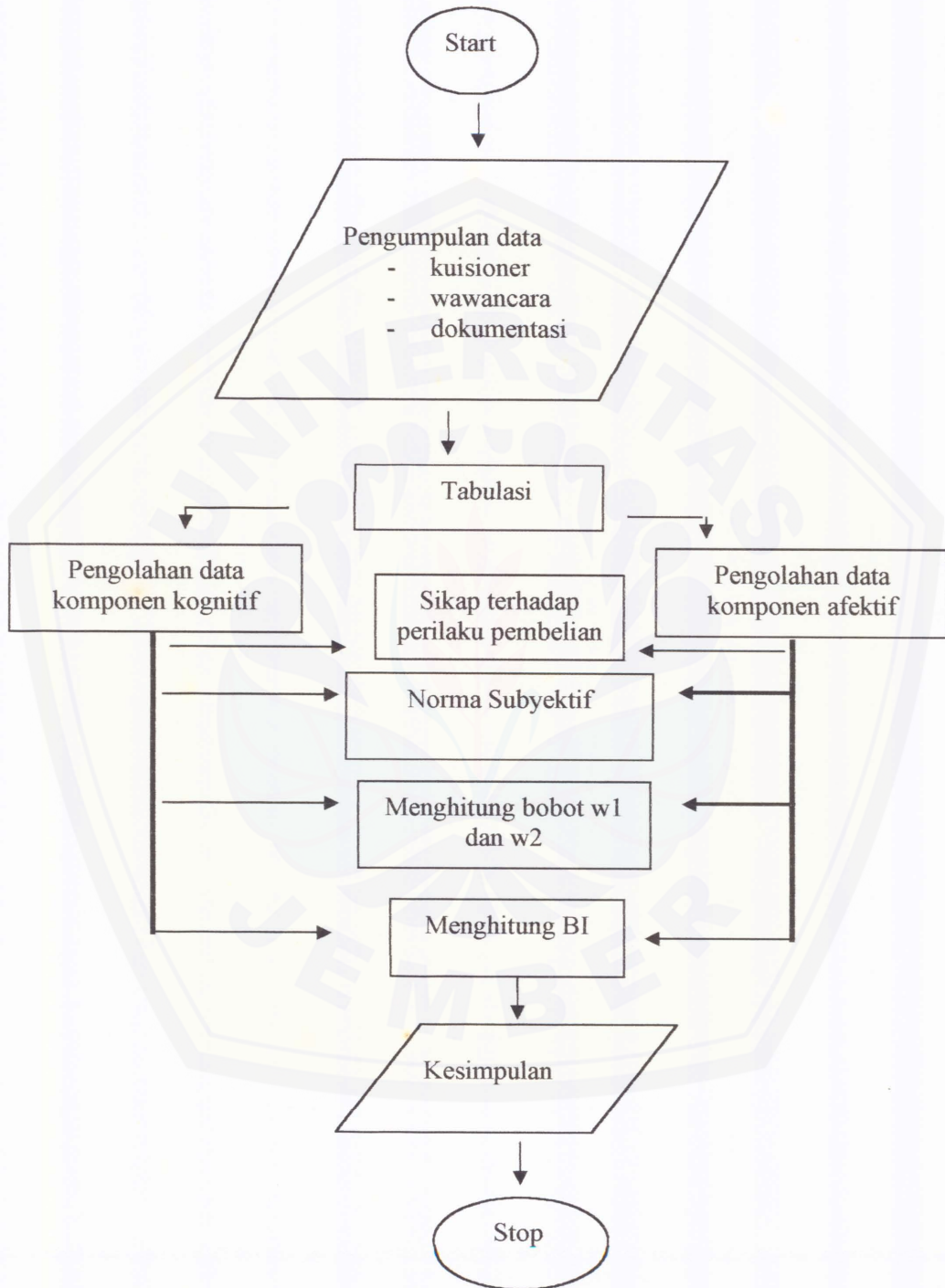
BI . B : tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri.

W1,W2 : bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

### 3.6 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi pembiasan hasil penelitian maka dalam penelitian ini dibatasi bahwa responden yang diambil adalah siswa SMUN 2 Jember yang tidak terdaftar sebagai siswa LBB.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah





Keterangan :

1. Pengumpulan data melalui kuisisioner terhadap responden mengenai atribut yang ditawarkan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.
2. Data yang masuk kemudian diolah melalui proses tabulasi.
3. Selanjutnya dilakukan pula pengolahan terhadap data komponen kognitif dan komponen afektif.
4. Kemudian data yang terolah tersebut dimasukkan dalam rumus *Attitude Toward Behavior Metode* untuk menghitung sikap responden
5. Data dari komponen kognitif dan afektif diatas juga diolah untuk mengukur Norma Subyektif dari konsumen, bobot  $w_1$  dan  $w_2$  serta mengukur besarnya minat konsumen untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.
6. Dari hasil pengolahan diatas maka akan dapat diambil suatu kesimpulan

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran umum Lembaga Bimbingan Belajar Primagama

Lembaga Bimbingan Belajar Primagama pertama kali didirikan di Yogyakarta pada tahun 1982 oleh Purdi E. Candra SE, MBA dengan sebuah keinginan untuk memberikan sesuatu yang bermakna bagi dunia pendidikan.

Nama Primagama pertama kali diilhami dari keinginan untuk masuk pada sebuah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Yogyakarta yaitu Universitas Gajah Mada, sehingga secara kebetulan Primagama diartikan Prioritas Masuk Gajah Mada. Namun seiring dengan semakin luas dan besarnya Primagama dengan cabang di berbagai daerah maka Primagama diartikan dengan Prima yaitu suatu kondisi terbaik dan Gama yaitu suatu simbol dalam ilmu pengetahuan (Fisika). Jadi Primagama diharapkan menjadi pusat ilmu pengetahuan yang terbaik.

Guna memberikan dasar hukum yang kuat bagi Primagama dalam berkiprah didunia pendidikan luar sekolah, maka pada tahun 1985 dibentuklah Yayasan Primagama dengan akte notaris Daliso Rudianto, SH nomor 123 tahun 1985. Kemudian aspek hukum keberadaan LBB Primagama kian berakar kuat setelah mendapat ijin dari Depdikbud dengan SK no: 054/I 13/MS/Kpts/1999.

### 4.2. Gambaran umum LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman

Bulan November tahun 1990 LBB Primagama Yogyakarta mengadakan studi pasar ke daerah Jember dengan mengadakan try out untuk kelas 3 SMU se-Jember bertempat di Gedung Olahraga Wanita (GOR) Jember. Melihat begitu besarnya animo pelajar yang mengikuti try out, maka setelah dilakukan studi pasar lebih mendalam lagi, maka Primagama Yogyakarta memutuskan untuk membuka Cabang di Jember pada Januari tahun 1991 bertempat di Jl. PB Sudirman Jember. Lokasi ini dipilih karena sangat strategis dengan letak di depan jalan raya yang bisa dijangkau semua kendaraan dengan mudah. Kegiatan belajar disini dimulai pada

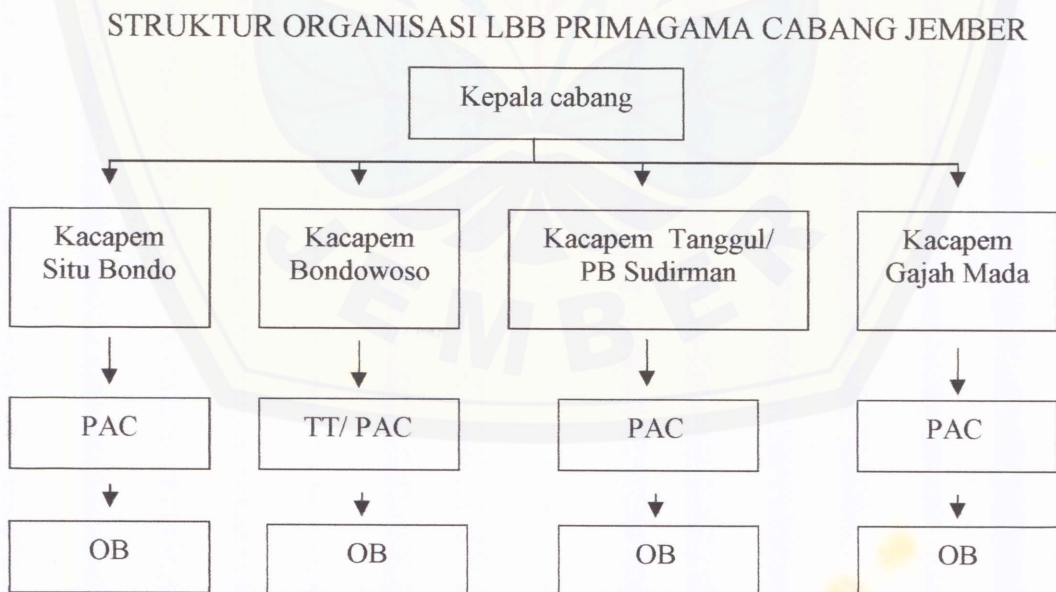


bulan Februari 1991 dengan peserta hanya kelas 3 SMU sebanyak 245 orang. Seiring dengan waktu, maka pada tahun 1992, LBB Primagama Cabang Jember membuka untuk kelas 6 SD, 1,2,3 SMP dan 1,2 SMU, dan pada tahun 2002 membuka untuk kelas 4 dan 5 SD dan sekaligus menjadikan LBB Primagama di Jl. PB Sudirman sebagai cabang pembantu.

Keinginan LBB Primagama untuk memperluas pasar semakin nyata dengan membuka kantor cabang pembantu lainnya yaitu di Situbondo (1995), Bondowoso (1996), Tanggul (2000) dan Gajah Mada (2001). Adanya cabang pembantu diberbagai daerah ini akan memudahkan siswa untuk belajar di LBB Primagama didaerah masing- masing.

#### 4.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangatlah membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Secara garis besar dengan adanya struktur organisasi dapat ditentukan bagaimana perusahaan mengkoordinir dan mengarahkan serta menggerakkan para personil yang ada dalam perusahaan itu. Struktur orgainisasi LBB Primagama Cabang Jember dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 : Struktur organisasi LBB Primagama Cabang Jember

Sumber : LBB Primagama Cabang Jember

Bentuk organisasi diatas adalah bentuk organisasi garis yaitu tugas dan tanggung jawab langsung dari pimpinan ke masing- masing cabang pembantu dan kepala cabang pembantu memimpin karyawannya dan masing- masing karyawan bertanggung jawab kepada kepala cabang pembantu masing- masing wilayah.

Tugas masing- masing jabatan dalam struktur organinasi diatas :

a. Kepala cabang.

- a. Melaksanakan kebijakan yang ditetapkan oleh kantor pusat (Yogyakarta).
- b. Menjalin komunikasi dengan cabang lain
- c. Menjalin koordinasi dengan kepala cabang pembantu.
- d. Memimpin pelaksanaan kegiatan yang ada di cabangnya
- e. Bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan administrasi siswa, keuangan dan umum
- f. Membuat laporan bulanan ke kantor pusat
- g. Mengevaluasi dan mempersiapkan administrasi siswa, keuangan dan umum
- h. Membuat laporan keuangan cabang ke kantor pusat

b. Kepala Cabang Pembantu

Pada dasarnya tugas- tugas kepala cabang pembantu sama seperti tugas kepala cabang, hanya saja mereka mengatur cabang pembantu di wilayah masing- masing dan bertanggung jawab kepada kepala cabang.

c. Petugas Administrasi Cabang (PAC)

- a. Melaksanakan kegiatan operasional dimasing – masing cabang pembantu.
- b. Mengurusi administrasi di masing – masing cabang pembantu.
- c. Mengisi presensi tentor dan memeriksa presensi siswa oleh tentor
- d. Menerima pendaftaran dan memantau kelengkapan formulir pendaftaran

d. Office Boy (OB)

- a. Memantau tugas harian
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor
- c. Bertanggung jawab terhadap keamanan kantor

e. Tentor

LBB Primagama cabang Jember memiliki tentor tetap dan tentor honorer (tentor honorer tidak dimasukkan struktur organisasi) dengan tugas :

- a. Berupaya meningkatkan prestasi belajar anak didiknya .
- b. Melaksanakan kegiatan belajar mengajar dengan baik.
- c. Mempersiapkan materi pelajaran, soal ujian dan evaluasinya.
- d. Berkoordinasi dengan tentor honorer (untuk tentor tetap)

#### 4.2.2 Jumlah Karyawan

Saat ini LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman mempunyai 4 orang karyawan dengan rincian kepala cabang pembantu (1), PAC (2) dan OB (1). Tentor honorer berjumlah sebanyak 40 orang dengan lulusan minimal sarjana perguruan Tinggi Negeri. Mereka yang lolos dan diterima sebagai pengajar, pada masa percobaannya wajib ikut pelatihan yang ada di Primagama seperti Training For Trainer (TFT), observasi dikelas, Micro Teaching dan sejenisnya, yang berguna untuk menyeragamkan kualifikasi tenaga pengajar Primagama sebelum diterjunkan untuk mengajar di kelas. Peningkatan kualitas tentor dan karyawan administrasi secara berkesinambungan terus dilakukan dengan mengadakan pelatihan lanjutan.

#### 4.2.3 Sistem pemberian kompensasi

Sistem pemberian kompensasi yang dianut adalah berdasarkan sistem pemberian gaji. Tiap akhir bulan ada pemberian bonus / intensif kepada karyawan sebesar 1% dari pendapatan cabang perbulan. Sedangkan karyawan honorer diberikan kompensasi sesuai dengan jadwal dia mengajar di LBB. Sistem kerja di perusahaan ini adalah shift yaitu mulai pukul 09.00 WIB – 16.00 WIB dan pukul 14.00 WIB– 21.00 WIB dan bila ada lembur maka karyawan akan mendapatkan uang lembur.

#### 4.2.4 Kebijakan Perusahaan

a. Kebijakan dalam menyelenggarakan pengajaran

LBB Primagama merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki dedikasi tinggi dibidang pendidikan, setinggi komitmen untuk senantiasa meningkatkan

prestasi belajar anak didik. Berikut ini adalah pedoman aturan penyelenggaraan pengajaran di LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember :

Tabel 4.1: Kebijakan penyelenggaraan pengajaran LBB Primagama

Program	Masuk dalam minggu	Materi pelajaran	Sarana belajar
4 SD 5 SD	3 x	PPKN, Bing, Bid Sejarah, Mat, Sains, Ilmu Sosial,	Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar rutin
6 SD	3 x	PPKN, Bind, Sejarah, Mat, Sains, Ilmu Sosial	Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar Rutin
1 SLTP 2 SLTP	3 x	Matematika Fisika Biologi, B. Inggris	Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar Rutin
3 SLTP	3 x	PPKN, Bind, Bing, Geo, Mat Ekonomi, Sejarah, Fis, Bio	Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar Rutin
1-2 SMU SMK	3 x	Matematika Fisika, Kimia Biologi, B. Inggris	Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar Rutin
3 SMU SMK	3 x	IPA : PPKN, Bind, , Mat dasar, Mat IPA, Fis, Bio, Kimia, Bing, IPA terpadu IPS : PPKN, Bind, Mat dasar, Bing, Ekonomi, Geo, Sejarah, Sosiologi, IPS terpadu	Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar rutin  Panduan belajar Paket soal latihan Evaluasi belajar Rutin
Alumni	Target program sukses SPMB sama dengan 3 SMU/ SMK IPA/ IPS dan lebih terfokus pada persiapan SPMB		

Sumber : LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember

Selain program reguler diatas ada program lain yang dilaksanakan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman yaitu :

- a. Program Intensif Khusus Setelah Ebtanas (PIKSE) untuk 3 SMU ( 1 bulan).
- b. Program Super intensif Setelah Ebtanas (SISE) untuk 6 SD dan 3 SMP.
- c. Program Super Intensif Seleksi Masuk SLTP (PROSISIMAS) untuk 6 SD.

**b. Diktat Pengajaran dan paket soal latihan**

Pembagian buku diktat pengajaran dan paket soal latihan dilakukan 3 (tiga) kali yaitu setiap awal bulan pelaksanaan cawu dan diperuntukkan bagi semua kelas. Sedangkan paket suplemen diberikan bila materi pada periode itu kurang lengkap. Misalnya pada saat ini LBB Primagama sudah mencetak buku diktat dan paket soal latihan untuk materi cawu I. Namun mulai tahun ajaran 2002/2003 ada kebijakan dari Dinas Pendidikan Nasional bahwa sistem cawu diganti sistem semester, sehingga LBB Primagama memberikan suplemen tambahan untuk 2 (dua) bulan berikutnya. Namun untuk semester genap, tidak ada suplemen karena semua buku sudah dicetak sesuai materi semester.

**c. Evaluasi Pendidikan dan pengajaran**

Hasil evaluasi dipasang di papan pengumuman dan dikirim kepada orang tua siswa secara periodik. Presensi siswa untuk evaluasi tingkat hunian kelas per bulan per tentor diolah di cabang sebagai bahan penilaian kerja tentor. Evaluasi nilai rapor siswa untuk bahan penilaian kerja tentor juga diolah di cabang. Evaluasi pendidikan dan pengajaran juga dilakukan oleh LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman terdiri dari :

- Absensi dan kedisiplinan siswa yang dilakukan setiap kali jadwal masuk
- Uji prestasi siswa dengan tes pendalaman materi sebanyak 1 – 4 kali kemudian ditambah dengan tes persiapan UAS (untuk 6 SD sebanyak 2 x), tes persiapan UAN (untuk 3 SLTP sebanyak 2 x) dan tes persiapan Ebtanas dan SPMB (untuk 3 SMU masing- masing sebanyak 2 x).

#### d. Kebijakan Harga

LBB Primagama Jember beranggapan bahwa prestasi unggulan berasal dari Lembaga Bimbingan Belajar yang berani menghargai proses pendidikan dengan biaya pantas. Namun pihak perusahaan juga menghargai prestasi dengan memberikan potongan harga. Berikut ini daftar biaya studi LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

Tabel 4.2 Daftar biaya studi LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman

Jenjang	Rincian	Biaya	Harga setelah discount biaya program			Ket
			35 %	25%	20%	
4 SD	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	MM, IPA, Ina, PPKN, IPS
	Adm & Srn	350.000	350.000	350.000	350.000	2 x / minggu
	B. Program	400.000	260.000	300.000	320.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>790.000</b>	<b>650.000</b>	<b>690.000</b>	<b>710.000</b>	
5 SD	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	MM, IPA, Ina, PPKN, IPS
	Adm & Srn	350.000	350.000	350.000	350.000	2 x / minggu
	B. Program	400.000	260.000	300.000	320.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>790.000</b>	<b>650.000</b>	<b>690.000</b>	<b>710.000</b>	
6 SD A	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	UAN & SPSB
	Adm & Srn	350.000	350.000	350.000	350.000	2 x / minggu
	B. Program	600.000	290.000	450.000	480.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>990.000</b>	<b>780.000</b>	<b>840.000</b>	<b>870.000</b>	
6 SD B	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	UAN & SPSB
	Adm & Srn	350.000	350.000	350.000	350.000	2 x / minggu
	B. Program	700.000	455.000	525.000	560.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>1.090.000</b>	<b>845.000</b>	<b>915.000</b>	<b>950.000</b>	<b>Ruangan AC</b>
1 SMP 2 SMP	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	MM, Fis, Bio, Ing
	Adm & Srn	350.000	350.000	350.000	350.000	2 x / minggu
	B. Program	400.000	260.000	300.000	320.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>790.000</b>	<b>650.000</b>	<b>690.000</b>	<b>710.000</b>	



3 SMP A	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	UAN &SPSB
	Adm & Srn	400.000	400.000	400.000	400.000	2 x / minggu
	B. Program	500.000	325.000	375.000	400.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>9.40.000</b>	<b>765.000</b>	<b>815.000</b>	<b>840.000</b>	
3 SMP B	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	UAN &SPSB
	Adm & Srn	400.000	400.000	400.000	400.000	2 x / minggu
	B. Program	700.000	455.000	525.000	560.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>1.140.000</b>	<b>895.000</b>	<b>965.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>Ruangan AC</b>
1 SMU	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	MM,Fis,Bio Ing
2 SMU	Adm & Srn	350.000	350.000	350.000	350.000	2 x / minggu
	B. Program	500.000	325.000	375.000	400.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>890.000</b>	<b>715.000</b>	<b>765.000</b>	<b>790.000</b>	
3 SMU IPA A	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	UAN & SPMB
	Adm & Srn	400.000	400.000	400.000	400.000	2 x / minggu
	B. Program	500.000	325.000	375.000	400.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>940.000</b>	<b>765.000</b>	<b>815.000</b>	<b>840.000</b>	
3 SMU IPA/ IPS B	Pendaftaran	40.000	40.000	40.000	40.000	UAN & SPMB
	Adm & Srn	400.000	400.000	400.000	400.000	2 x / minggu
	B. Program	700.000	455.000	525.000	560.000	@ 2 jam
	<b>Jumlah</b>	<b>1.140.000</b>	<b>895.000</b>	<b>965.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>Ruangan AC</b>

Sumber : LBB Primagama Capem PB Sudirman

Ket : Discount 35% bagi peraih ranking 1 -5 di kelas

Discount 25% bagi peraih ranking 6 -10 di kelas

Discount 35% bagi peraih ranking 11 < ... di kelas

Total biaya setelah discount bisa dibayarkan :

1. Langsung lunas mendapat potongan lagi sebesar Rp 25.000,-
2. Diangsur maksimal 3 x dalam 3 bulan pertama, angsuran pertama minimal Rp. 250.000,-

**e. Kebijakan promosi**

LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman menjalankan promosi dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain :

**a. Seminar siswa SMU dan SLTP**

Seminar ini di lakukan dengan tujuan memberikan pengarahan kepada siswa tentang betapa pentingnya ilmu dan kepandaian agar kita bisa meraih apa yang kita cita- citakan. Adanya seminar ini menunjukkan bahwa betapa LBB Primagama sangat peduli terhadap masa depan siswa sekolah, dan diharapkan siswa SMU dan SLTP tertarik untuk belajar dengan menggunakan jasa LBB Primagama.

**b. Seminar untuk orang tua siswa SD**

Seminar ini juga di lakukan dengan tujuan memberikan pengarahan kepada orang tua tentang betapa pentingnya ilmu dan kepandaian agar putra putri mereka bisa meraih apa yang di cita- citakannya. Adanya seminar ini diharapkan orang tua siswa SD tertarik untuk memasukkan anak- anak mereka ke LBB Primagama.

**c. Mengadakan try out**

Try out merupakan latihan untuk para siswa SMU guna persiapan menghadapi ujian UMPTN. Soal- soal yang diberikan merupakan soal- soal UMPTN tahun lalu. Adanya try out ini menunjukkan bahwa soal- soal yang diberikan LBB Primagama sama dengan soal- soal UMPTN, sehingga diharapkan siswa akan tertarik untuk menggunakan jasa LBB Primagama.

**d. Info Pelajar**

Info pelajar diterbitkan LBB Primagama untuk konsumsi anak didik dalam bentuk tabloid. Tabloid ini dibuat sebagai wadah penyaluran kreativitas untuk meningkatkan prestasi anak didik. Selain itu dengan bekerjasama dengan koran setempat LBB Primagama juga mencantumkan nama- nama siswanya yang telah lolos mengikuti UMPTN dan diterima di PTN- PTN favorit sehingga bisa memberikan kesan bahwa Primagama telah berhasil dalam menciptakan anak didik yang berkualitas.

- e. Sponsorship dalam lomba kependidikan dan festival band pelajar

Keikutsertaan LBB Primagama Jember dalam menyponsori berbagai lomba baik kependidikan maupun non kependidikan akan membuat banyak pihak tahu tentang keberadaan LBB Primagama Jember. Hal ini juga membuktikan bahwa LBB Primagama juga peduli terhadap suatu prestasi, sehingga citranya akan bagus.

**f. Perkembangan jumlah siswa**

Sejak didirikan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember sampai sekarang ini perkembangan jumlah siswa cukup pesat. Berdasarkan data, dari tahun ke tahun jumlah siswa Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember terus menerus mengalami peningkatan dan sampai saat penelitian ini ditulis, masih terdaftar sebanyak 723 siswa (periode Juni- September 2002).

**g. Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana (Fasilitas) yang diberikan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman kepada para siswanya adalah :

1. Adanya konsultasi belajar siswa untuk membantu setiap kesulitan belajarnya siswa dan konsultasi pemilihan / penetapan sekolah lanjutan (SLTP/SMU) serta pemilihan jurusan di PTN, didukung data – data yang akurat siswa sangat terbantu dalam memilih pendidikan yang lebih lanjut sesuai dengan kemampuan dan sekolah lanjutan / perguruan tinggi yang diharapkan.
2. Setiap tes/ evaluasi belajar, lembar jawaban dikoreksi dengan menggunakan komputer sehingga siswa terlatih dan terjamin akurasi hasilnya. (LBB Primagama telah melengkapi diri dengan Optical Mark Reader (OMR) Opscan 3 dan Opscan 5 yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengotretksi lembar jawaban komputer untuk Ebtanas dan UMPTN
3. Ruang ber- AC, sehingga dengan adanya fasilitas AC diharapkan siswa dapat belajar dengan nyaman sehingga materi lebih mudah untuk dipahami.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden diajukan 6 (enam) pertanyaan tertulis dalam kuesioner (lampiran 1). Berdasarkan 6 pertanyaan tersebut akan diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik konsumen LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: 1).Laki-laki dan 2).Perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 4.3.

**Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Laki-laki	26	52 %
2.	Perempuan	24	48 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data primer 2002 diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan bahwa responden laki-laki sebanyak 26 orang (52%) dan sisanya perempuan sebanyak 24 orang (48%).

Karakteristik responden berdasarkan besar uang saku yaitu < Rp. 50.000,-, Rp.50.000,- s/d Rp.100.000,- dan > Rp. 100.000,- gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya uang saku /bulan**

No.	Besar uang saku / bulan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	< Rp. 50.000	11	22 %
2.	Rp. 50.000-Rp. 100.000	30	60 %
3.	> Rp.100.000	9	18 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data primer 2002 diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar uang saku responden dalam sebulan adalah Rp. 50.000,- s/d Rp. 100.000,- sebanyak 30 orang (60%), sisanya berturut-turut sebanyak 11 orang (22 %) dengan uang saku < Rp. 50.000,-dan > Rp. 100.000,- sebanyak 9 orang (18%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua yaitu petani, wiraswasta, PNS, ABRI dan pensiunan, untuk lebih jelasnya lihat tabel 4.5.

**Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan orang tua**

No.	Pekerjaan orang tua	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Petani	2	4%
2.	Wiraswasta	20	40%
3.	PNS	17	34%
4.	ABRI	3	6%
5.	Pensiunan	8	16%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data primer 2002 diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan orang tua responden adalah wiraswasta sebanyak 20 orang (40%), kemudian berturut – turut adalah PNS sebanyak 17 orang (34%), pensiunan sebanyak 8 orang (16%), ABRI sebanyak 3 orang (6%) dan petani sebanyak 2 orang (4%).

Karakteristik responden berdasarkan kelas yaitu kelas 1, kelas 2 dan kelas 3, gambaran lebih jelasnya pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas**

No.	Kelas	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Kelas 1	10	20%
2.	Kelas 2	20	40%
3.	Kelas 3	20	40%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data primer 2002 diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang duduk dikelas 1 sebanyak 10 orang (20%) kemudian kelas 2 dan kelas 3 masing sebanyak 20 orang (40%).

Karakteristik responden berdasarkan rangking di kelas yang lalu yaitu 3 besar, 4-10 besar dan 10 keatas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7 : Karakteristik responden berdasarkan rangking dikelas lalu**

No.	Rangking dikelas lalu	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	3 besar	7	14%
2.	4-10 besar	25	50%
3.	10 besar keatas	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data primer 2002 diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rangking yang diraih responden dikelas yang lalu adalah 3 besar sebanyak 7 orang (14%), 4-10 besar sebanyak 25 orang (50%) dan 10 besar keatas sebanyak 18 orang (36%).

Karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan obyek yaitu teman, iklan dan keluarga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8 : Karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan terhadap obyek**

No.	Sumber Pengetahuan terhadap obyek	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Teman	29	58%
2.	Iklan	13	26%
3.	Keluarga	8	16%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data primer 2002 diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden mengetahui LBB Primagama Jl PB Sudirman Jember berasal dari teman sebanyak 29 orang (58%), kemudian dari iklan dan keluarga masing- masing sebanyak 13 orang (26%) dan 8 orang (16%).

#### 4.3.2 Pengukuran komponen kognitif.

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap obyek (disebut juga komponen keyakinan). Komponen kognitif ini penting bagi berbagai tipe kebutuhan informasi, karena banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang ciri- ciri produk / jasa. Pengukuran kognitif pada responden menggunakan 6 pertanyaan dalam kuisioner yang menggambarkan atribut jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman dan responden diminta menjawab

pertanyaan tersebut dengan 5 skala jawaban yang disediakan yaitu jawaban A dengan skor 2 (dua), jawaban B dengan skor 1 (satu), jawaban dengan skor 0 (nol), jawaban D dengan skor -1(negatif satu) dan jawaban E dengan skor -2 (negatif dua).

Berdasarkan jawaban responden tersebut pihak pengelola LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman akan dapat mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen bahwa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman memiliki atribut-atribut tersebut. Setelah dilakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh (lampiran 2), maka dapat digambarkan kepercayaan/ keyakinan konsumen terhadap atribut LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman seperti pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 :Keyakinan responden terhadap atribut LBB Primagama PB Sudirman

Atribut	Komponen Kognitif
Lokasi	1,18
Biaya Studi	0,24
Penyampaian Materi	0,56
Ruangan Belajar	0,44
Adanya Buku Pedoman	0,8
Jam Belajar	0,36

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa para responden/ konsumen menganggap semua atribut baik lokasi, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, buku pedoman dan jam belajar sudah sesuai dengan harapan mereka, karena semuanya bernilai positif. Jika dilihat dari besarnya nilai, maka atribut yang mereka anggap paling baik (sesuai harapan) adalah lokasi sedangkan atribut biaya studi menempati urutan terakhir.

### 4.3.3 Pengukuran komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada kesenangan responden terhadap obyek (disebut juga komponen evaluasi). Seperti halnya komponen kognitif, komponen afektif ini penting bagi kebutuhan informasi untuk berbagai keputusan karena pengaruh yang diberikan komponen ini dapat dijadikan acuan bahwa atribut tertentu disenangi oleh konsumen. Pengukuran afektif pada konsumen LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman juga dilakukan dengan 6 pertanyaan dalam kuisisioner yang menggambarkan atribut jasa LBB, responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan 5 skala jawaban yang disediakan yaitu jawaban A dengan skor 2 (dua), jawaban B dengan skor 1 (satu), jawaban C dengan skor 0 (nol), jawaban D dengan skor -1(negatif satu) dan jawaban E dengan skor -2 (negatif dua).

Setelah dilakukan pengolahan data sebagaimana tercantum dalam lampiran 2 dapat diperoleh hasil seperti dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 :Pengaruh atribut terhadap keinginan responden untuk menggunakan jasa LBB

Atribut	Komponen Afektif
Lokasi	1,36
Biaya Studi	1,56
Penyampaian Materi	1,66
Ruangan Belajar	1,26
Adanya Buku Pedoman	1,18
Jam Belajar	0,92

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa para responden/ konsumen menganggap atribut lokasi, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, buku pedoman dan jam belajar mempengaruhi mereka ketika akan menggunakan jasa suatu LBB, karena nilai untuk semua atribut adalah positif.



Hasil perbandingan dari komponen kognitif dan komponen afektif dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Perbandingan komponen kognitif dan afektif

Atribut	Komponen Kognitif	Komponen Afektif
Lokasi	1,18	1,36
Biaya Studi	0,24	1,56
Penyampaian Materi	0,56	1,66
Ruangan Belajar	0,44	1,26
Adanya Buku Pedoman	0,8	1,18
Jam Belajar	0,36	0,92

Sumber : Tabel 4.9 dan tabel 4.10 diolah

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa atribut pertama yang mempengaruhi responden untuk menggunakan jasa suatu LBB (komponen afektif) adalah penyampaian materi (skor 1,66). Namun keyakinan responden terhadap penyampaian materi di LBB Primagama PB Sudirman Jember kurang bisa memenuhi harapan mereka (0,56 lebih kecil dari 1,66). Atribut yang kedua adalah biaya studi (skor 1,56). Keyakinan responden terhadap biaya studi di LBB Primagama PB Sudirman Jember adalah 0,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya studi di LBB Primagama PB Sudirman Jember juga kurang bisa memenuhi harapan mereka. Demikian juga untuk faktor/ atribut yang lainnya seperti atribut ketiga yaitu lokasi dengan skor (1,36), direspon oleh responden dengan skor 1,18. Kemudian atribut keempat yaitu ruangan belajar dengan skor 1,26, direspon oleh responden dengan skor 0,44. Demikian pula atribut kelima yaitu buku pedoman belajar skor 1,18 direspon oleh responden dengan skor 0,8, hingga atribut kelima yaitu jam belajar dengan skor 0,92 yang direspon oleh responden dengan skor 0,92.

Untuk komponen kognitif, keyakinan responden bahwa LBB Primagama PB Sudirman Jember mampu memberikan atribut sesuai dengan harapan mereka terhadap LBB secara keseluruhan, yang pertama adalah lokasi (skor 1,18), kemudian

buku pedoman (skor 0,8), penyampaian materi (0,56), ruang belajar (skor 0,44), jam belajar (skor 0,36) hingga yang paling akhir adalah biaya studi dengan skor 0,24.

Bila dilihat dari prioritas kebutuhan/ harapan responden pada komponen kognitif dengan komponen afektif, jelas terdapat perbedaan antara keyakinan responden terhadap LBB Primagama PB Sudirman Jember dengan harapan responden terhadap LBB secara keseluruhan, dimana penyampaian materi adalah atribut yang paling diharapkan responden, namun keyakinan responden terhadap LBB Primagama PB Sudirman Jember menempati urutan ketiga. Sementara responden yakin bahwa lokasi LBB Primagama PB Sudirman Jember strategis (urutan pertama). Ketidaksamaan antara kebutuhan dan keyakinan responden tersebut bisa saja mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian terhadap jasa LBB Primagama PB Sudirman Jember. Demikian pula bila dilihat dari skor tiap atribut pada komponen afektif yang lebih besar dari skor tiap atribut pada komponen kognitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa LBB Primagama PB Sudirman Jember kurang bisa memenuhi harapan responden seperti halnya harapan responden terhadap LBB secara keseluruhan.

#### 4.3.4 Pengukuran sikap

Pengukuran sikap konsumen secara keseluruhan dengan menggunakan *Fishbein Attitude Model*. Model sikap Fishbein yang menggunakan multi atribut dirumuskan sebagai berikut (Singgih S, 2001, 165) :

$$A_b = \sum b_i x_{ei}$$

Keterangan :

- $A_b$  : sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember
- $B_i$  : keyakinan konsumen terhadap konsekuensi  $i$  karena menggunakan jasa LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember
- $e_i$  : evaluasi konsumen terhadap konsekuensi  $i$  dari penggunaan jasa LBB Primagama Jl PB Sudirman Jember

Setelah dilakukan penghitungan (lampiran 2), maka didapatkan hasil seperti pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 : Sikap responden terhadap LBB Primagama PB Sudirman Jember

Atribut	Komponen Kognitif	Komponen Afektif
Lokasi	1,18	1,36
Biaya Studi	0,24	1,56
Penyampaian Materi	0,56	1,66
Ruangan Belajar	0,44	1,26
Adanya Buku Pedoman	0,8	1,18
Jam Belajar	0,36	0,92

Sumber : Tabel 4.11

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa keyakinan responden/konsumen terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember adalah baik (pada komponen kognitif semua skor tiap atribut positif). Kemudian dilakukan pengolahan data pada komponen kognitif dan afektif sehingga didapatkan skor 6,48 (Lampiran 2). Hal ini menunjukkan bahwa sikap responden/konsumen terhadap perilaku beli LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember adalah baik. Mereka menganggap secara keseluruhan LBB Primagama PB Sudirman Jember sudah sesuai dengan harapan mereka.

#### 4.3.5 Pengukuran Norma Subyektif

Pengukuran norma subyektif menggunakan *normatif belief* yaitu keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika dia berperilaku tertentu (penghitungan dengan pengukuran 2,1,0,-1,-2) dan *motivation to comply* yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya (penghitungan dengan pengukuran 0,1,2,3 karena tidak mungkin jumlah frekuensi negatif).

(Singgih S, 2001, 165).

Untuk mengukur Norma Subyektif maka digunakan perkalian antara *Belief* dengan *Motivation to Comply* dengan rumus sebagai berikut :

$$SN = \sum bixmi$$

( Singgih S, 2001, 169)

Keterangan :

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

bi : keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

mi : keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

Setelah dilakukan penghitungan pada *belief* dan *motivation to comply* (lampiran 3), maka didapat hasil seperti pada tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil penghitungan *belief* dan *motivation to comply*

Reference	Belief	Motivation to comply
Keluarga	0,88	1,82
Teman	0,8	1,46

Sumber : Lampiran 3,diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen menganggap keluarga mereka lebih setuju jika mereka menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember daripada teman mereka (skor 0,88 lebih tinggi dari 0,8). Namun karena kedua skor sama – sama positif maka dipersepsi konsumen , baik keluarga maupun teman- temannya pada prinsipnya setuju bila konsumen menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB SudirmanJember.

Konsumen juga lebih cenderung menuruti saran keluarganya dari pada saran teman- temannya (skor 1,82 lebih tinggi daripada 1,46). Namun demikian karena skor diatas sama- sama bernilai positif, maka sesungguhnya konsumen tidak pernah menolak pendapat teman maupun keluarga mereka.

Skor keseluruhan (SN) adalah 3,28. Karena skor positif, maka bisa dikatakan keluarga maupun teman-teman responden menerima keputusan untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

#### 4.3.6 Menghitung bobot W

Setelah kedua komponen penghitungan BI ( Behavior Itention) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Tentu saja jumlah w1 dan w2 adalah 100%. Setelah dilakukan penghitungan bobot w (lampiran 3) maka didapat hasil seperti pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 : Bobot W (dalam persen)

Responden	W1	W2
Rata- rata	64%	36 %

Sumber : Lampiran 3 diolah

Tabel 4.14 menunjukkan secara keseluruhan konsumen/ responden berpendapat bahwa sikap dia sendiri (W1) terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember lebih menentukan dalam perilaku beli mereka (64%), dibandingkan mengikuti pendapat kelompok referensi (W2) baik keluarga maupun teman (36%).

#### 4.3.7 Pengukuran Behavior Itention (BI)

*Behaviour Intention* adalah pengukuran bagaimana perilaku atau tujuan berperilaku konsumen. Penghitungan *Behaviour Intention* dilakukan dengan rumus:

$$BI . B = (w1 . Ab) + (w2 . SN)$$

(Singgih S, 2001, 175)

Keterangan :

Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

BI . B : tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri.

W1,W2 : bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Setelah dilakukan pengukuran terhadap B.BI (lampiran 5), maka didapat hasil seperti pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.15 : Pengukuran BI

Responden	Ab	W1	SN	W2	BI.B
Rata-rata	6,48	64%	3,28	36%	5,31

Sumber : lampiran 4 diolah

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa angka B.BI positif yang menyatakan bahwa secara keseluruhan konsumen/ responden mempunyai sikap positif terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember. Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif (6,48), juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap LBB tersebut (3,28). Karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab IV, yaitu mengenai sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden/konsumen LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember adalah 26 orang laki- laki (52%) dan 24 orang wanita (48%). Uang saku mereka dalam sebulan adalah Rp. 50.000,- s/d Rp. 100.000,- sebanyak 30 orang (60%), sisanya berturut-turut sebanyak 11 orang (22 %) dengan uang saku < Rp. 50.000,- dan > Rp. 100.000,- sebanyak 9 orang (18%). Jenis pekerjaan orang tua responden adalah wiraswasta sebanyak 20 orang (40%), kemudian berturut – turut adalah PNS sebanyak 17 orang (34%), pensiunan sebanyak 8 orang (16%), ABRI sebanyak 3 orang (6%) dan petani sebanyak 2 orang (4%). Responden yang duduk dikelas 1 sebanyak 10 orang (20%) kemudian kelas 2 dan kelas 3 masing sebanyak 20 orang (40%). Rangking yang diraih responden dikelas yang lalu adalah 3 besar sebanyak 7 orang (14%), 4-10 besar sebanyak 25 orang (50%) dan 10 besar keatas sebanyak 18 orang (36%). Responden mengetahui LBB Primagama Jl PB Sudirman Jember berasal dari teman sebanyak 29 orang (26%), kemudian dari iklan dan keluarga masing-masing sebanyak 13 orang (26%) dan 8 orang (16%).
2. Hasil perbandingan dari komponen kognitif dan afektif menunjukkan nilai tiap atribut pada komponen kognitif lebih kecil dari pada nilai atribut pada komponen afektif, berarti keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama Cabang Pembantu Sudirman Jember tidaklah sebesar harapan responden terhadap pengaruh atribut yang mempengaruhi mereka ketika akan menggunakan jasa suatu LBB, atau bisa dikatakan LBB Primagama Cabang Pembantu Sudirman

Jember LBB kurang bisa memenuhi harapan responden sebagaimana harapan responden terhadap LBB secara keseluruhan.

3. Berdasarkan pembahasan mengenai sikap responden/ konsumen secara keseluruhan, mereka cenderung menilai baik atau positif terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.
3. Skor hasil pengukuran Subyektif Norm adalah sama – sama positif. Hal ini menunjukkan bahwa dipersepsi responden , baik keluarga maupun teman-temannya pada prinsipnya setuju bila responden menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember. Keluarga maupun teman-teman respondenpun juga menerima keputusan untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.
4. Hasil pengukuran terhadap B.BI, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap positif terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember yaitu:

1. Walaupun konsumen (responden) sudah menilai baik/ positif pada semua atribut, namun karena nilai tiap atribut pada komponen kognitif lebih kecil dari pada nilai atribut pada komponen afektif, yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan LBB Primagama PB Sudirman Jember tidaklah sebesar harapan responden terhadap pengaruh atribut yang mempengaruhi mereka ketika akan menggunakan jasa suatu LBB, maka sebaiknya pihak LBB mengadakan perbaikan. Seperti penyampaian materi yang semakin bagus baik melalui kegiatan belajar mengajar maupun buku sehingga memudahkan siswa dalam memahami



- materi, jam belajar yang semakin fleksibel, maupun fasilitas ruang belajar yang perlu diberikan tambahan misalnya AC untuk semua kelas.
2. LBB Primagama Jember sebaiknya juga mengetahui bagaimana dengan sikap konsumen yang sudah menjadi siswanya. Hal ini diperlukan karena sikap konsumen yang pernah merasakan suatu produk bisa mempengaruhi sikap konsumen lain terhadap produk yang sama. Misalnya konsumen merasakan kepuasan dari LBB Primagama Jember. Mereka tentu akan menceritakan hal itu kepada teman atau keluarganya sehingga akan menjadi promosi gratis yang membawa keuntungan bagi LBB dan hal ini merupakan media promosi paling efektif.
  3. Nilai BI rata-rata akan lebih bermakna bila dibandingkan dengan angka BI untuk LBB yang lain, tentunya dengan sampel yang sama, sehingga bisa diketahui kecenderungan responden untuk memilih suatu LBB. Untuk itu bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini alangkah baiknya jika mereka membandingkannya dengan LBB lain, misalnya Technos, Phibeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Atori, 1999, *Analisis Sikap Konsumen pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember (skripsi)
- Achmad Tonny A, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember (skripsi)
- Engel et all, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I Binarupa Aksara
- Kotler, P 1997. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P dan AB Susanto 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat
- Mardalis.1999 *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Panglaykim dkk, 1993, *Marketing*, Karunika Jakarta UT
- Singgih S, 2001, *Aplikasi Excel dalam Marketing dan Riset Ekonomi*, Elex Media Computindo
- Soeratno dan Lincolin Arsyad, 1994 *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi UPP AMP YKPN
- Swasta, B, et all. 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Syaifuddin Azwar MA, 1998, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Pelajar
- Sangarimbun, Masri, Efendi ,1995 *Metode Penelitian Survei*, LP3S Jakarta
- Winardi SE, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju Bandung

DAFTAR KUISIONER UNTUK RESPONDEN

Nama :

No. Responden :

I. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih :

1. Jenis kelamin
  - a. Laki- laki
  - b. Perempuan
2. Berapa uang saku anda perbulan
  - a. < Rp. 50.000,-
  - b. Rp 50.000,- - Rp. 100.000,-
  - c. > Rp. 100.000,-
3. Pekerjaan orang tua anda
  - a. Petani
  - b. Wiraswasta
  - c. PNS
  - d. ABRI
  - e. Pensiunan
4. Sekarang ini anda duduk dikelas
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
5. Ranking anda dikelas yang lalu
  - a. 3 besar
  - b. 4 – 10 besar
  - c. 10 besar ke atas
6. Apakah anda sekarang ini terdaftar sebagai siswa Lembaga Bimbingan Belajar
  - a. Ya
  - b. Tidak

(jika jawaban a jangan dilanjutkan, jika jawaban b bisa dilanjutkan)
7. Apakah anda mengenal/ mengetahui LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

(jika jawaban b jangan dilanjutkan, jika jawaban a bisa dilanjutkan)
8. Dari mana anda mengetahui LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. Teman
  - b. Iklan
  - c. Keluarga

## II Pengukuran Komponen Kognitif

Berilah tanda x pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan keyakinan anda.

SKOR : A : 2 C : 0  
B : 1 D : -1 E : -2

1. Bagaimana lokasi /letak LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. sangat strategis
  - b. strategis
  - c. tidak tahu
  - d. tidak strategis
  - e. sangat tidak strtegis
2. Bagaimana biaya studi di LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. sangat terjangkau
  - b. terjangkau
  - c. tidak tahu
  - d. tidak terjangkau
  - e. sangat tidak terjangkau
3. Bagaimana penyampaian materi di LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. sangat mudah dipahami
  - b. mudah dipahami
  - c. tidak tahu
  - d. tidak mudah dipahami
  - e. sangat tidak mudah dipahami
4. Bagaimana ruangan belajar di LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. sangat nyaman
  - b. nyaman
  - c. tidak tahu
  - d. tidak nyaman
  - e. sangat tidak nyaman
5. Adanya buku pedoman di LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember .....dalam memahami materi.
  - a. sangat membantu
  - b. membantu
  - c. tidak tahu
  - d. tidak membantu
  - e. sangat tidak membantu
6. Bagaimana dengan kesepakatan/ penentuan jam belajar di LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember ?
  - a. sangat fleksibel
  - b. fleksibel
  - c. tidak tahu
  - d tidak fleksibel
  - e. sangat tidak fleksibel

## III. Pengukuran Komponen Afektif

Berilah tanda x pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan keyakinan anda.

SKOR : A : 2                      C : 0  
          B : 1                      D : -1      E : -2

1. Bila anda ingin masuk/ menggunakan jasa suatu LBB, bagaimana dengan letak/ lokasi ?
  - a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. tidak tahu
  - d. tidak berpengaruh
  - e. sangat tidak berpengaruh
2. Bila anda ingin masuk/ menggunakan jasa suatu LBB, bagaimana dengan biaya studi ?
  - a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. tidak tahu
  - d. tidak berpengaruh
  - e. sangat tidak berpengaruh
3. Bila anda ingin masuk/ menggunakan jasa suatu LBB, bagaimana dengan pengaruh penyampaian materinya ?
  - a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. tidak tahu
  - d. tidak berpengaruh
  - e. sangat tidak berpengaruh
4. Bila anda ingin masuk/ menggunakan jasa suatu LBB, bagaimana dengan pengaruh ruangan belajarnya ?
  - a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. tidak tahu
  - d. tidak berpengaruh
  - e. sangat tidak berpengaruh
5. Bila anda ingin masuk/ menggunakan jasa suatu LBB, bagaimana dengan adanya buku pedoman untuk membantu memahami materi ?
  - a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. tidak tahu
  - d. tidak berpengaruh
  - e. sangat tidak berpengaruh
6. Bila anda ingin masuk/ menggunakan jasa suatu LBB, bagaimana dengan keflexibelan jam belajarnya ?
  - a. sangat berpengaruh
  - b. berpengaruh
  - c. tidak tahu
  - d. tidak berpengaruh
  - e. sangat tidak berpengaruh

## IV. Pengukuran Normatif Belief

Isilah dengan kode seperti dibawah ini pada jawaban yang anda pilih

Kode : SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

TT : Tidak Tahu

Pernyataan : Keluarga saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan jasa LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember

.....

Teman saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan jasa LBB Primagama Jl. PB Sudirman Jember

.....

## V. Pengukuran Motivation to Comply

Skala pengukuran :

a. Tidak pernah = 0

b. Jarang = 1

c. Sering = 2

d. Selalu = 3

Berilah tanda x pada jawaban yang anda pilih dibawah ini :

Seberapa jauh (berapa kali) anda berkeinginan untuk menuruti pendapat keluarga anda ?

a. Tidak pernah

b. Jarang

c. Sering

d. Selalu

Seberapa jauh (berapa kali) anda berkeinginan untuk menuruti pendapat teman anda ?

a. Tidak pernah

b. Jarang

c. Sering

d. Selalu

Pengukuran sikap responden terhadap LBB Primagama Cabang Pembantu PB Sudirman Jember

Digital Repository Universitas Jember

Responden	KOGITIF							AFEKTIF							SIKAP
	Lokasi	Biaya studi	Penyampaian Materi	Ruang Belajar	Buku Pedoman	Jam Belajar	Lokasi	Biaya studi	Penyampaian Materi	Ruang Belajar	Buku Pedoman	Jam Belajar			
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	13	
2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	
3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	13	
4	2	-2	0	0	0	1	3	2	0	0	0	2	2	8	
5	1	1	0	0	0	-1	0	1	1	1	0	1	1	1	
6	1	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	4	
7	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	4	
8	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	1	1	0	8	
9	1	0	1	1	1	0	2	2	2	2	1	1	0	7	
10	1	-1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	
11	1	-1	-2	1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	
12	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2	1	1	1	6	
13	2	1	1	1	1	0	2	2	2	2	1	1	0	11	
14	1	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	1	0	2	
15	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	8	
16	1	0	1	0	1	0	1	2	2	2	1	0	0	6	
17	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	0	0	11	
18	1	1	1	1	1	0	2	2	2	2	1	1	1	10	
19	1	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	2	
20	1	-1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	10	
21	1	0	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	13	
22	1	0	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	0	5	
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
24	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	13	
25	2	-1	0	0	1	0	2	2	2	2	2	2	2	7	
26	1	-1	1	1	2	0	1	1	2	2	1	1	2	6	
27	1	-1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	8	
28	1	-1	1	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	5	
29	1	1	1	0	1	0	2	2	2	2	2	2	2	8	
30	1	1	1	1	1	0	2	2	2	2	1	0	0	7	
31	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	1	1	1	10	
32	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	4	
33	1	-1	1	0	0	0	1	1	2	2	1	2	2	2	
34	1	-1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	4	
35	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2	2	9	





SP	REFERENSI			MOTIVATION TO COMPLY		SUBYECTIVE NORM	SIKAP	TOTAL	BOBOT W2	BOBOT W1
	Keluarga	Teman	Keluarga	Teman						
1	1	1	1	1	1	2	13	15	0.13	0.87
2	1	1	1	1	2	4	10	14	0.29	0.71
3	1	1	1	2	2	7	13	20	0.35	0.65
4	1	1	0	1	1	1	8	9	0.11	0.89
5	1	1	0	2	2	2	3	3	0.67	0.33
6	-1	2	1	1	3	5	4	9	0.56	0.44
7	2	1	1	1	1	3	4	7	0.43	0.57
8	1	1	0	2	1	2	8	10	0.20	0.80
9	1	2	1	1	1	3	7	10	0.30	0.70
10	0	1	1	2	2	2	1	3	0.67	0.33
11	1	0	2	2	2	2	1	3	0.67	0.33
12	1	0	2	2	1	2	6	8	0.25	0.75
13	1	1	0	2	1	2	11	13	0.15	0.85
14	1	1	1	1	1	2	8	10	0.20	0.80
15	1	1	1	1	1	2	6	8	0.25	0.75
16	1	1	0	2	1	2	11	13	0.15	0.85
17	1	1	0	2	1	2	10	13	0.23	0.77
18	1	1	1	1	1	3	10	13	0.23	0.77
19	1	1	1	1	2	4	2	6	0.67	0.33
20	0	1	1	2	2	2	10	12	0.17	0.83
21	-1	2	2	2	3	4	13	17	0.24	0.76
22	0	1	1	1	2	2	5	7	0.29	0.71
23	1	1	1	2	2	4	8	12	0.33	0.67
24	1	1	-1	2	2	4	13	17	0.24	0.76
25	2	-1	3	1	1	5	7	12	0.42	0.58
26	1	1	1	2	2	6	8	14	0.43	0.57
27	1	1	2	2	2	4	5	9	0.44	0.56
28	1	1	1	2	2	4	8	16	0.50	0.50
29	1	2	2	2	3	8	8	15	0.53	0.47
30	1	1	2	2	3	8	7	15	0.53	0.47
31	1	1	1	2	1	3	10	13	0.23	0.77
32	1	0	2	2	1	2	4	6	0.33	0.67
33	2	1	2	2	2	6	2	8	0.75	0.25
34	1	1	1	2	2	4	4	8	0.50	0.50
35	1	1	0	2	2	4	9	13	0.31	0.69
36	1	0	2	2	2	2	6	8	0.25	0.75
37	0	1	2	2	3	2	7	9	0.22	0.78
38	0	1	2	2	1	3	8	11	0.27	0.73
39	1	1	2	2	1	4	7	11	0.36	0.64
40	1	1	2	2	2	3	7	10	0.30	0.70
41	2	1	1	1	1	3	7	10	0.25	0.75
42	0	2	2	2	1	2	6	8	0.25	0.75
43	2	1	1	1	1	3	7	10	0.30	0.70
44	1	0	2	2	1	2	4	6	0.33	0.67
45	1	1	1	3	3	6	4	10	0.60	0.40
46	1	1	1	1	1	2	6	8	0.25	0.75
47	2	0	2	2	2	4	5	9	0.44	0.56
48	1	1	1	2	2	4	4	8	0.50	0.50
49	0	1	2	2	2	2	2	4	0.50	0.50
50	0	1	1	1	1	1	2	3	0.33	0.67

Digital Repository Universitas Jember

## Lampiran 4 : bobot W dalam persen

RESPONDEN	BOBOT	
	Sikap (W2)	SN(W1)
1	13%	87%
2	29%	71%
3	35%	65%
4	11%	89%
5	67%	33%
6	56%	44%
7	43%	57%
8	20%	80%
9	30%	70%
10	67%	33%
11	67%	33%
12	25%	75%
13	15%	85%
14	50%	50%
15	20%	80%
16	25%	75%
17	15%	85%
18	23%	77%
19	67%	33%
20	17%	83%
21	24%	76%
22	29%	71%
23	33%	67%
24	24%	76%
25	42%	58%
26	33%	67%
27	43%	57%
28	44%	56%
29	50%	50%
30	53%	47%
31	23%	77%
32	33%	67%
33	75%	25%
34	50%	50%
35	31%	69%
36	25%	75%
37	22%	78%
38	43%	57%
39	27%	73%
40	36%	64%
41	30%	70%
42	25%	75%
43	30%	70%
44	33%	67%
45	60%	40%
46	25%	75%
47	44%	56%
48	50%	50%
49	50%	50%
50	33%	67%
48	34%	66%
49	50%	50%
50	33%	67%
RATA-RATA	36%	64%

Sumber : Lampiran 3 diolah

RESPONDEN	Ab	W1	SN	W2	B=BI
1	13	87%	2	13%	11,53
2	10	71%	4	29%	8,29
3	13	65%	7	35%	10,90
4	8	89%	1	11%	7,22
5	1	33%	2	67%	1,67
6	4	44%	5	56%	4,56
7	4	57%	3	43%	3,57
8	8	80%	2	20%	6,80
9	7	70%	3	30%	5,80
10	1	33%	2	67%	1,67
11	1	33%	2	67%	1,67
12	6	75%	2	25%	5,00
13	11	85%	2	15%	9,62
14	2	50%	2	50%	2,00
15	8	80%	2	20%	6,80
16	6	75%	2	25%	5,00
17	11	85%	2	15%	9,62
18	10	77%	3	23%	8,38
19	2	33%	4	67%	3,33
20	10	83%	2	17%	8,67
21	13	76%	4	24%	10,88
22	5	71%	2	29%	4,14
23	8	67%	4	33%	6,67
24	13	76%	4	24%	10,88
25	7	58%	5	42%	6,17
26	6	67%	3	33%	5,00
27	8	57%	6	43%	7,14
28	5	56%	4	44%	4,56
29	8	50%	8	50%	8,00
30	7	47%	8	53%	7,53
31	10	77%	3	23%	8,38
32	4	67%	2	33%	3,33
33	2	25%	6	75%	5,00
34	4	50%	4	50%	4,00
35	9	69%	4	31%	7,46
36	6	75%	2	25%	5,00
37	7	78%	2	22%	5,89
38	4	57%	3	43%	3,57
39	8	73%	3	27%	6,64
40	7	64%	4	36%	5,91
41	7	70%	3	30%	5,80
42	6	75%	2	25%	5,00
43	7	70%	3	30%	5,80
44	4	67%	2	33%	3,33
45	4	40%	6	60%	5,20
46	6	75%	2	25%	5,00
47	5	56%	4	44%	4,56
48	4	50%	4	50%	4,00
49	2	50%	2	50%	2,00
50	2	67%	1	33%	1,67
Rata-rata	6,48	64%	3,28	36%	5,31

Sumber : Lampiran 3 diolah



# PRIMAGAMA

Cabang Pembantu PB. Sudirman 26 Jember (0331) 483210

No : 225.B/KC/PG.JBR/XI/2002

Lamp. :

Hal : Keterangan Penelitian

Kepada

Yth. Ketua Lembaga Penelitian Univ. Jember

Di tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini, pihak LBB Primagama Jember, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : DIDID KURNIAWAN

Pendidikan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

NIM : 98 - 121

Judul Penelitian : Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Cabang Pembantu PB. Sudirman Jember (Survei pada siswa SMUN 2 Jember)

Telah mengadakan penelitian di Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pembantu PB. Sudirman Jember.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan yang bersangkutan tersebut diatas sebagaimana mestinya.



  
Drs. Supriyadi Admo  
NIK. 105 930 216