

**HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DENGAN SIKAP KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI BIMBINGAN  
BELAJAR PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
PHI-BET@ CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

**HENY DWI WIDAYANTI**  
NIM. 990910202123

Dosen Pembimbing I :

**Drs. AGUS BUDIARDJO, MA**  
NIP. 130879634

Dosen Pembimbing II :

**Dra. Hj. DWI WINDRADINI BP, MSI**  
NIP. 131832302

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2003**

Asal : Hadiah  
Pembelian  
Terima : Tgl 31 OCT 2003  
Pha

S  
Klass  
678.83  
Wid  
h

## MOTTO

“Manusia mengharapkan suatu reaksi tertentu dari sebuah bisnis dan bila dengan cara yang menarik anda bisa memberikan jawaban lebih dari yang diharapkannya, maka berarti anda telah melangkah memasuki ambang psikologi yang penting” (Thalheimer, Richard dalam Memelihara & Memenangkan Pelanggan. 1992)

“Pelanggan akan memperoleh hal yang lebih baik bila anda membuat hal yang lebih baik” (Anonim dalam Memelihara & Memenangkan Pelanggan. 1992)

“Berusaha dengan penuh kesabaran akan membawa suatu kebahagiaan yang tidak sia-sia” (Penulis)

## PERSEMBAHAN

Atas Ridho Allah SWT yang selalu menyayangi dan memberikan balasan yang terbaik bagi hambanya, maka dengan penuh kerendahan hati karya tulis ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak Rukin dan Ibu Suwarni yang tidak pernah kering dari untaian dan iringan do'a serta kasih sayang semoga apa yang kucaapai dapat membuat beliau bangga.
2. Mbak Elyk, terima kasih atas doa dan semangat yang telah kau berikan semoga Allah meridloi apa yang kita cita-citakan.
3. Adik-adikku yang kusayangi Didik Andi Rochman dan Defy Elyanawati atas canda tawa, keriangn dan motivasi yang telah diberikan. Semoga kebahagiaan ada pada keluarga kita.
4. Almamater, Agama, Dan Bangsa

**PENGESAHAN**

Diterima dan dipertahankan didepan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 18 September 2003

Jam : 08.00 WIB

**Panitia Penguji**

Ketua,  


Drs. Didik Eko Julianto

NIP.131 832 303

Sekretaris

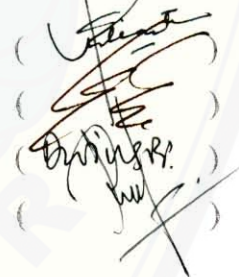


Drs. Agus Budihardjo, MA

NIP. 130 879 630

**Anggota Penguji**

1. Drs. Didik Eko Julianto
2. Drs. Agus Budihardjo, MA
3. Dra. Hj. Dwi Windradini BP, MSi
4. Drs. Rahmat Murjana, MM



Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dean



Drs. H. Moch. Toerki

NIP. 130 524 832

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat, dan rahmatNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dalam proses belajar di Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, yaitu dengan judul "Hubungan Atribut Produk Dengan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Mengikuti Bimbingan Belajar Pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Cabang Jember." Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Banyak tantangan dan rintangan yang dijumpai dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis tidak akan berhasil tanpa bimbingan, petunjuk, dan pengarahan dari dosen pembimbing serta berbagai pihak yang telah bersedia membantu dengan tulus ikhlas. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MSi selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Moch. Toerki sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Ardiyanto, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan nasehat, masukan, dan petunjuk kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Hj. Dwi Windradini BP, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan nasehat, motivasi, petunjuk dan saran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Hari Karyadi, SE, Ak selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu dan memberikan saran kepada penulis selama belajar di Universitas Jember.

8. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis selama kuliah.
9. Bapak Soreshan Sosiawan, Ssi selaku Kepala Cabang Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Group Cabang Jember dan Bapak Sunu yang telah banyak membantu serta memberikan izin penulis untuk dapat melaksanakan penelitian.
10. Teman-teman ADNI '99 terima kasih atas persahabatan yang terjalin selama ini semoga kenangan yang ada merupakan semangat hidup di masa depan.
11. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang juga tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, Agustus 2003

Penulis

DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Judul .....                                   | i       |
| Halaman Motto.....                                    | ii      |
| Halaman Persembahan .....                             | iii     |
| Halaman Pengesahan .....                              | iv      |
| Kata Pengantar.....                                   | v       |
| Daftar Isi .....                                      | vii     |
| Daftar Tabel.....                                     | ix      |
| Daftar Gambar .....                                   | xi      |
| Daftar Lampiran .....                                 | xii     |
| <br>  |         |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>                                 |         |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                      | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                           | 5       |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat .....                          | 6       |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....                         | 6       |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....                        | 6       |
| 1.4 Konsepsi Dasar .....                              | 7       |
| 1.4.1 Pemasaran Jasa .....                            | 11      |
| 1.4.2 Atribut Produk.....                             | 14      |
| 1.4.3 Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan..... | 20      |
| 1.4.4 Hubungan Atribut dengan Sikap Konsumen .....    | 31      |
| 1.5 Model Analisis .....                              | 32      |
| 1.6 Hipotesis .....                                   | 32      |
| 1.7 Asumsi .....                                      | 33      |
| 1.8 Operasionalisasi Konsep .....                     | 33      |
| 1.9 Metode Penelitian.....                            | 34      |
| 1.9.1 Tahap persiapan.....                            | 34      |
| 1.9.2 Tahap Pengumpulan Data .....                    | 37      |

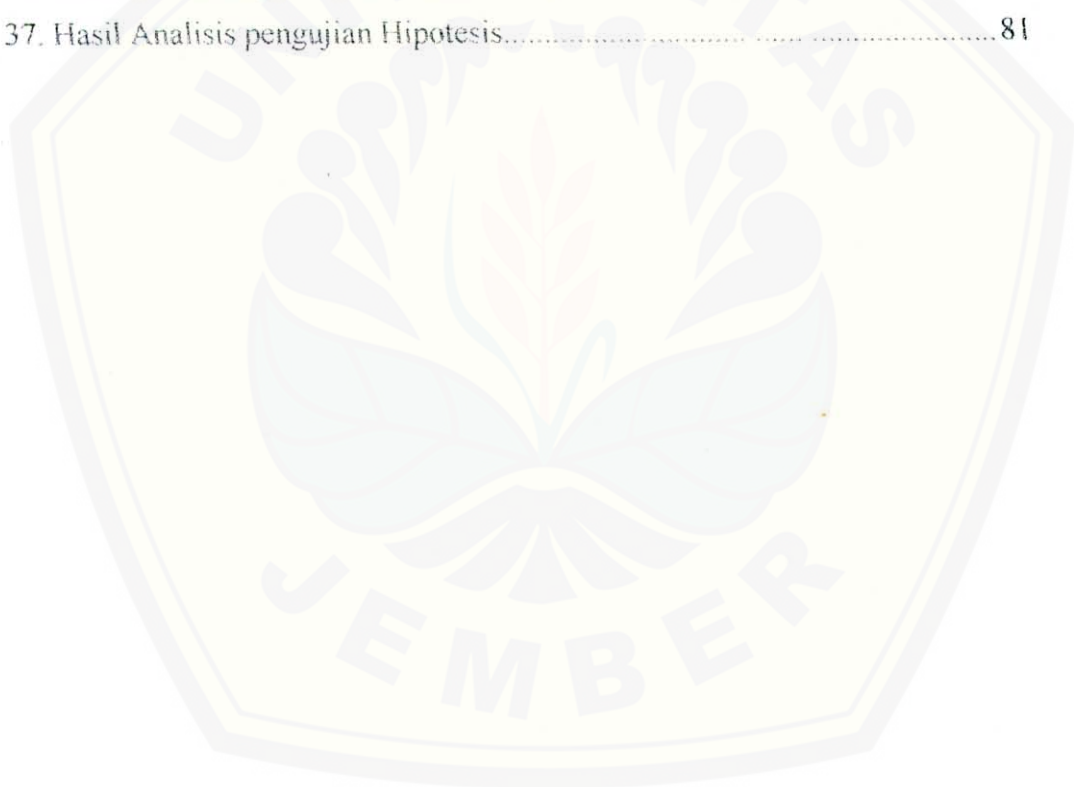
|  |           |
|--|-----------|
| 1.9.3 Tahap Pengolahan Data.....                                       | 37        |
| 1.9.4 Tahap Analisis Data .....  | 38        |
| 1.9.5 Tahap Penarikan Kesimpulan .....                                 | 41        |
| <b>II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>                                    |           |
| 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....                                    | 42        |
| 2.2 Lokasi Perusahaan .....  | 43        |
| 2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....                                      | 44        |
| 2.4 Struktur Organisasi .....  | 44        |
| 2.5 Personalia .....   | 48        |
| 2.6 Kebijakan Perusahaan .....   | 48        |
| 2.7 Perkembangan jumlah Siswa .....                                    | 54        |
| <b>III DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b>                                 |           |
| 3.1 Karakteristik Umum Responden .....                                 | 55        |
| 3.2 Atribut Produk ( Variabel X ) .....                                | 58        |
| 3.2.1 Mutu dan Kualitas .....  | 61        |
| 3.2.2 Pelayanan .....  | 65        |
| 3.2.3 Merek .....  | 70        |
| 3.3 Sikap Konsumen ( Variabel Y ) .....                                | 72        |
| 3.4 Analisis Data .....  | 74        |
| 3.4.1 Hasil Penelitian Atribut Produk Tentang Mutu atau Kualitas ..... | 75        |
| 3.4.2 Hasil Penelitian Atribut Produk Tentang Pelayanan .....          | 77        |
| 3.4.3 Hasil Penelitian Atribut Produk Tentang Merek .....              | 79        |
| 3.4.4 Intrepretasi Koefisian Korelasi Phi ( $r\phi$ ) .....            | 81        |
| <b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |           |
| 4.1 Kesimpulan .....   | 83        |
| 4.2 Saran .....  | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>85</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>87</b> |



## DAFTAR TABEL

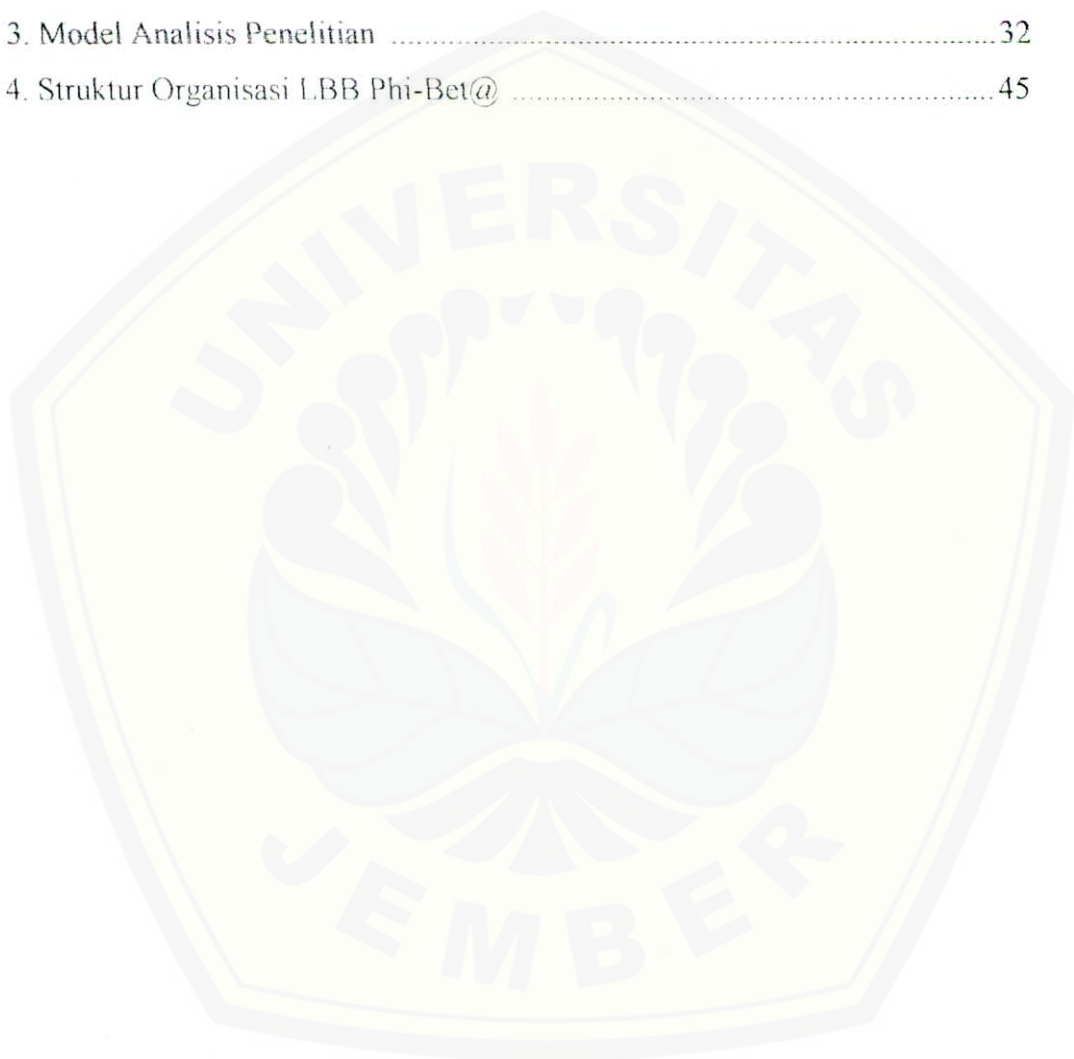
| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1. Jumlah Siswa yang Mengikuti SPMB .....   | 2              |
| 2. Susunan Program Reguler Tahun 2003 / 2004 LBB Phi-Bet@ .....                       | 50             |
| 3. Daftar Harga Program LBB Phi-Bet@ Group Cabang Jember .....                        | 52             |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                            | 55             |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden .....                           | 55             |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....                                  | 56             |
| 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua .....                      | 56             |
| 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Asal .....                              | 57             |
| 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua per bulan ...             | 58             |
| 10. Tanggapan Responden Tentang Alasan Mengikuti Bimbingan belajar .....              | 59             |
| 11. Tanggapan Responden Terhadap Sumber Pertama Yang<br>Mengenalkan LBB Phi-Bet@..... | 60             |
| 12. Tanggapan Responden Tentang Lokasi LBB Phi-Bet@ .....                             | 60             |
| 13. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Materi .....                              | 61             |
| 14. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Menerima<br>dan Memahami Materi .....      | 62             |
| 15. Tanggapan Responden Terhadap Penyusunan Buku (Modul) .....                        | 63             |
| 16. Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Penunjang .....                          | 63             |
| 17. Tanggapan Responden Terhadap Sarana dan Prasarana Pendidikan .....                | 64             |
| 18. Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Ruang Belajar .....                       | 64             |
| 19. Tanggapan Responden Terhadap Biaya Bimbingan .....                                | 65             |
| 20. Tanggapan Responden Terhadap Sikap Pengajar .....                                 | 66             |
| 21. Tanggapan Responden Terhadap Kedisiplinan Staf Pengajar .....                     | 67             |
| 22. Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Mengajar Staf Pengajar ...                 | 67             |
| 23. Tanggapan Responden Terhadap Tentor Pengganti .....                               | 68             |
| 24. Tanggapan Responden Terhadap perhatian Staf Pengajar .....                        | 68             |
| 25. Tanggapan Responden Terhadap Jasa Konsultasi .....                                | 69             |
| 26. Tanggapan Responden Terhadap Test Uji coba .....                                  | 69             |

|   |    |
|---|----|
| 27. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas .....                       | 70 |
| 28. Tanggapan Responden Terhadap Lama Mengenal LBB Phi-Bet@ .....     | 71 |
| 29. Tanggapan Responden Terhadap Prestasi Akademis .....              | 71 |
| 30. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mengikuti Bimbingan.....   | 72 |
| 31. Tanggapan Responden Terhadap Kelebihan LBB Phi-Bet@.....          | 73 |
| 32. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Bimbingan .....           | 73 |
| 33. Tanggapan Responden Terhadap Kesan Setelah Mengikuti Bimbingan .. | 74 |
| 34. Analisis Hubungan Antara Mutu Dengan Sikap Konsumen .....         | 75 |
| 35. Analisis Hubungan Antara Pelayanan Dengan Sikap Konsumen .....    | 77 |
| 36. Analisis Hubungan Antara Merek Dengan Sikap Konsumen .....        | 79 |
| 37. Hasil Analisis pengujian Hipotesis.....                           | 81 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... | 21      |
| 2. Proses Pengambilan Keputusan.....                       | 26      |
| 3. Model Analisis Penelitian .....                         | 32      |
| 4. Struktur Organisasi LBB Phi-Bet@ .....                  | 45      |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Daftar Kuesioner .....  | 87      |
| 2. Tabel Skor Untuk Indikator Mutu .....                                   | 93      |
| 3. Tabel Skor Untuk Indikator Pelayanan .....                              | 94      |
| 4. Tabel Skor Untuk Indikator Merek .....                                  | 95      |
| 5. Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen .....                        | 96      |
| 6. Tabel Pengkategorian Hubungan Mutu Dengan Sikap Konsumen .....          | 97      |
| 7. Tabel Pengkategorian Hubungan Pelayanan Dengan Sikap Konsumen .....     | 98      |
| 8. Tabel Pengkategorian Hubungan Merek Dengan Sikap Konsumen .....         | 190     |
| 9. Pedoman Wawancara .....   | 100     |
| 10. Tabel Nilai Chi-Kuadrat .....  | 101     |
| 11. Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember ..... | 102     |
| 12. Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ .....    | 104     |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sangat penting bagi kehidupan manusia telah mendorong manusia untuk memiliki kemampuan dan keahlian. Kemampuan dan keahlian tersebut dapat diperoleh dari pendidikan formal dan informal. Dengan kemajuan tersebut pendidikan menjadi sangat penting bagi setiap anggota masyarakat bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Sistem pendidikan yang tepat dalam dunia pendidikan diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dalam persaingan. Kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas mendorong setiap manusia untuk melengkapi dirinya dengan ketrampilan dan keahlian. Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan menyebabkan permintaan jasa disektor pendidikan meningkat. Perubahan permintaan seperti itu memberikan peluang bagi pengusaha jasa yang bergerak di bidang pendidikan untuk membuka usaha dalam bidang penyediaan penyelenggaraan pendidikan.

Salah satu usaha jasa dalam bidang pendidikan adalah jasa yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar yang menawarkan berbagai macam atribut jasa yang berkaitan dengan pelayanan pendidikan. Adanya lembaga bimbingan belajar didorong oleh keinginan bersaing dalam bidang pendidikan baik di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah. Keinginan tersebut mendorong sebagian orang untuk mendirikan lembaga-lembaga yang bergerak pada jasa pendidikan. Pada hakekatnya perusahaan menawarkan barang atau jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsekuensi ini membawa arah bagi suatu perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik, karena konsumen hanya akan membeli atau memilih barang atau jasa yang dianggap memenuhi harapan.

Semakin banyaknya lembaga pendidikan ini, mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat antar lembaga bimbingan belajar untuk memperebutkan

pangsa pasar yaitu dalam memperebutkan peserta didik yang ingin dicapai. Kenyataan ini mendorong pengelola lembaga bimbingan belajar untuk selalu memikirkan kondisi dan posisinya dalam persaingan. Tugas seorang pemasar untuk mengetahui apa keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, karena masing-masing individu tidak memiliki keseragaman dalam kebutuhan hidupnya.

Lembaga bimbingan belajar yang ada di Jember merupakan lembaga belajar yang mempersiapkan anak didiknya untuk bersaing dengan anak-anak yang lain baik dalam memasuki SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru), menghadapi Ujian Akhir Nasional maupun persaingan dalam pendidikan formal lainnya (dalam hal ini pelajaran sekolah). Salah satu lembaga bimbingan belajar yang menawarkan kemampuan untuk bersaing adalah lembaga bimbingan belajar Phi-Beta. Di Jember Phi-Bet@ merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang terbaik dengan kemampuan untuk meloloskan peserta didiknya dalam SPMB tidak perlu diragukan lagi. Lembaga bimbingan belajar dalam perkembangannya secara terus menerus berusaha memberikan pelayanan dan bimbingan yang terbaik sehingga memperoleh kepercayaan dari masyarakat, siswa, orang tua siswa, maupun sekolah.

Tabel 1. Jumlah Siswa yang Mengikuti SPMB dan Jumlah Siswa yang Lulus SPMB di Lembaga Bimbingan Belajar Jember 2002

| Nama Lembaga Bimbingan Belajar | Jumlah Siswa yang Mengikuti SPMB | Jumlah Siswa yang Lulus SPMB | Prosentase Kelulusan (%) |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Primagama                      | 435                              | 325                          | 19,5                     |
| Phi-Bet@                       | 415                              | 242                          | 14,3                     |
| Technos                        | 420                              | 220                          | 13,2                     |
| Delta                          | 400                              | 215                          | 12,8                     |

Sumber : Data Diolah April 2003

Tabel 1 dapat dilihat bahwa Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ memiliki kemampuan cukup baik dalam meloloskan siswa bimbingannya dalam persaingan SPMB, meskipun dalam segi penerimaan siswa didik tidak sebanyak lembaga bimbingan yang lainnya dan dengan kemampuan seperti itu lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ memiliki tempat tersendiri di benak konsumennya sehingga lembaga ini mampu bersaing dengan lembaga yang lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Phi-Bet@ memiliki kualitas terbaik karena memiliki perbandingan yang lebih positif yaitu lebih dari setengah peserta bimbingan lulus SPMB atau sekitar 14,3% dari seluruh siswa yang mengikuti SPMB dan pada tahun 2003 LBB Phi-Bet@ mampu mencetak siswa dengan NUN (nilai Ujian Nasional) tertinggi se-Kabupaten Jember. Prestasi ini dapat dicapai karena adanya kerja sama antara pihak pengelola dengan siswa didiknya. Semua itu juga tidak lepas dari kualitas lembaga tersebut dimana Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ memiliki tentor (staf pengajar) yang handal sehingga mampu menyampaikan materi dengan mudah sesuai dengan kemampuan siswanya, selain itu penyusunan buku penunjang yang disertai dengan cara pemecahan yang mudah membuat siswa bimbingan lebih mudah menyerap materi.

Keberhasilan Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ perlu dipertahankan dan disosialisasikan kepada konsumennya yang merupakan target sasaran Phi-Bet@ melalui usaha pemasaran. Dalam mempertahankan keberhasilannya Phi-Bet@ harus mampu memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen sarasannya. Keberhasilan yang telah dicapai Phi-Bet@ selama ini membuktikan bahwa mendapat kepercayaan dari masyarakat dan mempertahankannya tidaklah mudah. Persaingan antar lembaga bimbingan di Jember juga semakin ketat, dimana diantara masing-masing lembaga bimbingan seperti Technos, Primagama, dan Delta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik serta bersaing untuk menjadi yang terbaik. Persaingan untuk menjaring peserta didik juga semakin ketat, untuk mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumennya Phi-Bet@ berusaha memberikan kualitas terbaiknya dengan mengusahakan siswa didiknya semua

lulus SPMB. Untuk itu dibutuhkan suatu penawaran kepada konsumennya berupa atribut jasa yang dapat meningkatkan minat mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ dan LBB Phi-Bet@ guna meningkatkan kualitas agar dapat bersaing memberikan berbagai macam fasilitas antara lain kelas yang nyaman untuk belajar, diktat teori yang praktis, tutor yang profesional dan kumpulan soal-soal SPMB. Dibandingkan dengan LBB yang lainnya, LBB Phi-Bet@ memiliki keistimewaan yakni terdapatnya divisi konsultasi pembelajaran. Adapun tugas dan fungsinya adalah menganalisa kemampuan serta potensi dasar siswa baik dari sisi negatif maupun dari sisi positifnya.

Berbagai macam fasilitas ditawarkan oleh lembaga bimbingan belajar dan banyak janji yang sering membuat konsumen bingung. Keadaan tersebut mendorong pihak Phi-Bet@ berusaha membangun citra merek yang berbeda dengan para pesaingnya, karena citra merek merupakan simbol-simbol yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap suatu lembaga bimbingan belajar. Loyalitas ini dipengaruhi oleh adanya atribut produk yang ditawarkan oleh lembaga bimbingan belajar sebagai wujud dari pelayanan jasa yang diberikan. Atribut yang ditawarkan oleh lembaga bimbingan Phi-Bet@ bukan hanya dalam bentuk fasilitas tetapi juga berbagai macam atribut produk yang meliputi mutu atau kualitas, merek, pelayanan dan sebagainya. Atribut tersebut tidak dapat langsung diterima konsumen begitu saja, karena di dalam pikiran konsumen itu sendiri telah terbentuk suatu persepsi tertentu tentang lembaga bimbingan belajar. Persepsi merupakan wujud dari komitmen sebelum mengambil suatu sikap untuk memutuskan menggunakan suatu produk.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang membahas pengambilan keputusan dalam memilih lembaga bimbingan belajar pernah dilakukan juga oleh Rima (Skripsi, 2002) dimana penelitian yang dikembangkan Rima menjelaskan tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Lembaga Pendidikan Primagama di Jember. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh gambaran bahwa dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar di Lembaga



Pendidikan Primagama faktor motivasi rasional sangat dominan dari beberapa faktor psikologis yang lainnya. Situasi ini didorong adanya suatu persepsi yang baik mengenai lembaga tersebut.

Mengacu dari penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor psikologis lainnya yang juga memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada suatu lembaga bimbingan belajar dengan obyek yang berbeda. Perlu diketahui sikap merupakan faktor utama terbentuknya suatu keputusan jadi-tidaknya seorang konsumen menggunakan suatu produk. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk akan mengambil sikap selektif untuk mendapatkan produk yang bermutu sesuai dengan keinginannya. Berbagai analisis tentang perilaku konsumen diciptakan dalam memahami kebutuhan konsumen, salah satunya analisis dari sisi sikap konsumen itu sendiri. Memahami sikap konsumen dalam melakukan pembelian penting bagi pemasar karena dapat digunakan untuk menyusun program pemasaran.

Pihak pengelola lembaga bimbingan belajar, perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan dalam kaitannya terhadap keputusan peserta didik guna mengikuti bimbingan belajar. Keinginan untuk mengetahui perilaku konsumennya dilakukan oleh pihak pengelola agar dapat merencanakan, merancang, melaksanakan, mengendalikan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang paling tepat sehingga lembaga bimbingan belajarnya dapat bertahan atau bahkan berkembang dalam persaingan yang ketat. Mengetahui perilaku dan sikap konsumen dalam memutuskan suatu kegiatan pemasaran sangat diperlukan karena kepercayaan pelanggan akan menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan sehingga suatu bisnis akan lebih mantap dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Lembaga ini dikelola dan didukung oleh orang-orang yang sangat berpengalaman di bidangnya. Dalam kegiatan

pemasarannya, lembaga bimbingan ini menghadapi persaingan ketat dengan lembaga bimbingan belajar yang sejenis. Tantangan dari pesaing lembaga bimbingan belajar juga menghadapi tantangan dari para konsumennya yaitu peserta didik yang semakin pandai dalam memberikan penilaian terhadap atribut yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga bimbingan belajar.

Para pengelola lembaga bimbingan belajar untuk menciptakan atribut produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan peserta didik dengan tujuan agar dapat memuaskan dan menjaga para peserta didik memilih mengikuti bimbingan belajar. Pokok permasalahannya adalah “Bagaimana Hubungan Atribut Produk Dengan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Mengikuti Bimbingan Belajar Pada Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Cabang Jember ?”

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan satu hal yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui hubungan atribut produk yang ditawarkan terhadap minat peserta didik dalam mengambil keputusan guna mengikuti bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui tingkat signifikan hubungan atribut produk dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ cabang Jember.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh tentang teori pemasaran dan menghubungkan dengan yang terjadi di lapangan sehingga hasil akhirnya memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga bimbingan belajar dan pihak lain yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan terhadap keberhasilan pengelolaan bimbingan belajar yang lebih besar.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis yaitu tentang sikap konsumen di lembaga bimbingan belajar.
- c. Untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam mempraktekkan teori yang diterima di bangku kuliah, khususnya tentang perilaku konsumen.
- d. Sebagai bahan atau khasanah yang bisa dikembangkan oleh peneliti lain baik kelemahan atau kelebihan.

#### 1.4 Konsepsi Dasar

Suatu organisasi dalam menjalankan usahanya akan dihadapkan pada suatu persaingan. Persaingan terbentuk dari adanya keinginan untuk menjadi *market leader* dalam usahanya dan seringkali disebabkan oleh perusahaan pesaing merasakan tekanan atau melihat adanya kesempatan untuk memperbaiki posisinya di dalam memperebutkan pasar yang ada. Dalam memperbaiki posisinya di pasar sasarannya perusahaan membutuhkan proses perencanaan pemasaran strategis dimana rangkaian kegiatan harus diambil untuk memutuskan tentang sesuatu yang harus dikerjakan pada berbagai situasi terutama persaingan antar organisasi bisnis.

Berdasarkan keadaan tersebut persaingan bukan hanya dari perusahaan yang memiliki bisnis yang sama tetapi juga dari lingkungan sekitar perusahaan tersebut berada. Dengan adanya analisis tersebut akan mempermudah pemasar untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan oleh perusahaan, dan akan lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumennya, karena perusahaan selalu mengadaptasikan strateginya dengan keinginan konsumennya. Namun perlu diingat bahwa tidak ada satu strategi yang terbaik bagi semua perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan apa yang paling sesuai untuk posisinya dalam industri dan juga tujuan, peluang, serta sumber daya yang dimilikinya.

Dalam strategi pemasaran bersaing perusahaan harus mampu menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing yang potensial dan kekurangannya sehingga perusahaan dapat meluncurkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat menghadapi persaingan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 256) keunggulan bersaing adalah "Keunggulan terhadap

pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.”

Dengan konsep pemasaran perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan merancang tawaran yang memuaskan konsumennya dan berusaha memperhatikan strategi bersaing tanpa meninggalkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:211) ada dua langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam strategi bersaing yaitu :

- a. analisis pesaing yaitu proses mengenali dan menilai pesaing untuk menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka serta pola reaksinya dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.
- b. Mengembangkan strategi pemasaran bersaing secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing.

Pada dasarnya strategi bersaing merupakan suatu formula umum yang menyangkut kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dimana menerapkan kombinasi-kombinasi kebijakan yang telah diterapkan untuk mencapai sasaran yaitu menghasilkan suatu keuntungan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam menghadapi persaingan diperlukan suatu strategi pemasaran yang kompetitif dengan memahami akan kondisi perusahaan dan lingkungan sehingga dapat diketahui posisi kegiatan perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi pasar dan masalah persaingan yang dihadapi akan mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya, dan untuk mengembangkan strategi pemasaran tersebut dibutuhkan suatu kerangka analisis yang mampu mengidentifikasi posisi pasar dari berbagai aspek untuk memenangkan persaingan.

Suatu strategi pemasaran tidak dapat diterapkan secara terus-menerus dalam proses pengembangan usaha. Keadaan tersebut didorong oleh adanya pasar yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen serta adanya evolusi dari perusahaan itu sendiri. Cara terbaik untuk mengantisipasi kemungkinan tanggapan-tanggapan kompetitif adalah mengidentifikasi semua pesaing dan menentukan posisi pasar yang menjadi target utama perusahaan. Posisi menurut Yazid (1999:103) adalah

“Suatu proses membangun dan mempertahankan tempat tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan atau individu.” Jadi perspektif posisi menyarankan posisi harus mencakup suatu komunikasi berkenaan dengan produk atau jasa dalam pikiran konsumen dan untuk mencapai posisi yang terbaik perusahaan harus memberikan suatu penawaran serta menetapkan strategi yang tepat.

Yazid (1999:105) juga mengatakan bahwa strategi posisi merupakan langkah pertama perusahaan yang harus dikembangkan untuk memasuki pasar persaingan. Strategi tersebut terdiri antara lain :

a. Analisis pasar

Langkah ini diperlukan untuk menentukan faktor-faktor seperti tingkat dan trend permintaan menyeluruh serta lokasi geografis dari permintaan tersebut, kemudian mempertimbangkan cara-cara mensegmen pasar sekaligus menilai pengukuran dan potensi dari segmen-segmen yang berbeda.

b. Analisis internal perusahaan

Analisis memerlukan organisasi mengidentifikais sumber-sumbernya (keuangan, karyawan, dan kekayaan fisik), keterbatasan-keterbatasan dan hambatan-hambatan, dan nilai serta goal (kemampuan memperoleh laba, pertumbuhan, preferensi profesional, dan lain-lain).

c. Analisis kompetitif

Identifikasi dan analisis terhadap pesaing dapat memahamkan kepada para ahli strategi pemasaran akan kekuatan dan kelemahan mereka sendiri yang pada akhirnya memberikan inspirasi untuk menemukan kesempatan-kesempatan diferensiasi.

Melalui analisis pesaing tersebut pihak perusahaan dapat mengambil suatu strategi pemasaran yang efektif. Keefektifan strategi pemasaran tersebut dapat diperoleh dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas dan efisien. Disamping itu perusahaan dapat meluncurkan upaya pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang paling kuat untuk menghadapi tindakan pesaing. Salah satunya melalui penciptaan suatu produk atau jasa yang mampu bersaing dengan produk lain yang ada dalam pasar.

Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dengan melalui dua pertimbangan yaitu pertimbangan yang berhubungan bisnis yang akan digeluti dan cara menjalankan

bisnis tersebut. Untuk melayani pasar sasaran bisnis tersebut maka bisnis perlu dijalankan dengan melalui suatu perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran). Salah satu bentuk pemenuhan pasar sasaran yaitu dengan melalui perluasan dan pengembangan produk serta peningkatan daya tarik produk melalui atribut-atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Menurut Stanton (1996:222) produk adalah :

“Sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan atribut) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya atau pemakainya atau bisa juga dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan / kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik kentara atau tidak kentara. Pengembangan produk tidak hanya dari fisiknya saja tetapi juga dari segi non fisiknya dan untuk menarik konsumen agar bersedia mengkonsumsi suatu produk dapat dilakukan melalui penawaran jasa yaitu melalui pendekatan atribut. Atribut-atribut ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan servis atas produk yang dihasilkan karena konsumen juga menilai suatu produk dari kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Untuk menyampaikan pesan yang ada pada suatu produk dibutuhkan suatu perantara yang dapat menjadi penyampai pesan kepada konsumen sehingga maksud produsen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan pesan-pesan tersebut sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjembatani dan meramalkan keinginan serta kebutuhan dari konsumen pada pasar sasarnya.

#### 1.4.1 Pemasaran Jasa

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia yang dengan adanya elemen tersebut maka timbul suatu permintaan. Dalam hal ini pemasar bukanlah pihak yang menciptakan kebutuhan sebab kebutuhan sudah ada sebelumnya, jadi pemasar hanya mempengaruhi permintaan sehingga didapatkan oleh konsumen sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran merupakan proses manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Staton (1996:7) juga memberikan definisi pemasaran (marketing) yaitu :

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian tersebut pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang kompleks yang bertujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen mengacu pada aktivitas yaitu interaksi antara elemen pelaku pasar. Proses interaksi tersebut akan terus berjalan sehingga membentuk suatu mata rantai dan kegiatan ini tidak akan terputus sampai konsumen merasa puas. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif sebuah perusahaan tidak akan hanya menjual produknya saja tetapi juga jasa dari produk tersebut.

Perkembangan produk saat ini sudah semakin maju dimana dunia usaha semakin kompetitif tidak hanya untuk usaha produk barang tetapi juga produk jasa. Menurut Schoell dan Gultinan (dalam Tjiptone,2002:133) menyebutkan beberapa faktor penyebab sektor jasa dapat berkembang pesat yaitu :

- a. Adanya peningkatan pengaruh pada sektor jasa
- b. Waktu santai yang semakin banyak
- c. Prosentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar
- d. Tingkat harapan hidup semakin meningkat
- e. Produk-produk yang dibutuhkan semakin kompleks
- f. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan

- g. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
- h. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat

Pada hakekatnya jasa merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak nyata sehingga sulit digambarkan secara nyata tetapi jasa dapat dirasakan oleh konsumennya. Jasa menurut Kotler (1993:229) adalah :

Berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

Jadi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak nampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan suatu produk fisik. Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Tjiptono (2002:136) menyebutkan bahwa jasa memiliki empat (4) karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena *non-standardized output*. artinya banyak variasi bentuk, kualitas, jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dalam perkembangannya pemasaran yang merupakan faktor terpenting untuk mencapai sukses usaha mulai menerapkan falsafah baru bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan, terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta



memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara efektif dan efisien dari pada pesaing yang ada. Keefektifan tersebut dapat dilakukan jika perusahaan mampu menempatkan diri pada posisinya di dalam pasar sasarannya, keadaan tersebut juga berlaku bagi perusahaan jasa. Dimana perusahaan jasa diklasifikasikan dalam beberapa kategori untuk memudahkan dalam penyusunan strategi kebijakannya.

Penggolongan jasa dapat bermanfaat bagi pemasar untuk membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat jasa ditentukan apakah jasa itu ditujukan pada orang atau benda dan apakah tindakan yang diberikan berwujud atau tidak berwujud. Berpijak dari hal tersebut Sularso (1999:6) mengklasifikasikan jasa menjadi empat kategori yaitu :

- a. Tindakan nyata yang diarahkan pada konsumen seperti perawatan kesehatan, salon kecantikan, restoran, dan sebagainya.
- b. Tindakan nyata yang diarahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen seperti service radio, televisi, penjaga rumah, laundry, dan sebagainya.
- c. Tindakan tidak nyata yang diarahkan pada intelektualitas konsumen seperti pendidikan, pelatihan, seminar, dan sebagainya.
- d. Tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap *asset intangibel* konsumen seperti asuransi, investasi di bank, dan sebagainya.

Elemen tersebut dapat digunakan sebagai dasar rancangan program pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa orientasi kepada pelanggan harus benar-benar dipegang agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ada. Konsep pemasaran jasa pada prinsipnya menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan serta keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan pemasaran. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran. Keadaan seperti itu didorong oleh adanya persaingan yang ketat dimana perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 1.4.2 Atribut Produk

Pengembangan suatu produk sangat dibutuhkan untuk menciptakan variasi yang dapat memuaskan keinginan konsumennya. Perusahaan harus mampu menganalisis keadaan-keadaan yang ada sehingga nantinya mampu mengambil keputusan pemasaran yang tepat. Suatu perusahaan dapat menawarkan produknya melalui atribut-atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Atribut tersebut yang akan membujuk konsumen melalui keunggulan yang melekat pada produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2002:103) Atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.” Berdasarkan pengertian tersebut atribut produk akan menjadi bahan pertimbangan yang penting apabila atribut tersebut mampu memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan dan memiliki keunikan dibanding dengan produk yang lain. Seorang pemasar yang baik harus mampu mengembangkan strategi yang dapat membantu konsumen dalam mempelajari atribut-atribut produk yang ada dan keinginan mereka sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan konsep diatas atribut produk yang dimaksudkan pada penelitian adalah atribut yang melekat pada lembaga bimbingan belajar Phi-Beta yang dapat menarik minat konsumennya. Atribut produk dapat meliputi antara lain merek, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan.

##### a. Merek

Tjiptono (2002:104) menyatakan bahwa “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. Merek disini merupakan ciri dari suatu perusahaan sehingga nantinya mampu bersaing di pasar sasaran. Kriteria merk yang baik adalah mengidentifikasi sesuatu tentang karakteristik produk, mudah dieja, mudah dibaca, mudah diingat, dan mempunyai ciri khas tersendiri.

#### b. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang suatu produk yang akan disampaikan kepada konsumen. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi terciptanya suatu komunikasi dengan konsumen sehingga nantinya akan mengakibatkan terjadinya penjualan. Kemasan pada lembaga bimbingan merupakan suatu bentuk program belajar secara intensif baik saat menghadapi ulangan (test) harian di sekolah atau Ujian Akhir Nasional. Pihak lembaga akan berusaha melakukan pembaharuan baik dalam segi penyampaian maupun pengadaan materi sehingga akan tercipta kepuasan dari diri konsumennya.

#### c. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana produknya tidak dapat berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jaminan pada lembaga bimbingan adalah pemberian kualitas dalam membimbing belajar peserta didiknya, dimana jika seorang tutor ada yang berhalangan hadir sudah siap tutor pengganti sehingga tidak akan pernah terjadi kekosongan dalam penyampaian materi. Atribut ini sangat penting sebagai wujud dari kualitas suatu lembaga dan dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi bagi pihak yang berkepentingan.

#### d. Pelayanan

Pelayanan disini dapat berupa suatu informasi tentang program belajar yang sedang dijalankan ataupun dalam bentuk suatu konsultasi. Lembaga bimbingan belajar selalu memiliki seorang konsultan yang bertugas mendampingi peserta didik untuk menentukan sekolah atau program apa yang harus diambil sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Seorang konsultan mampu melakukan pendekatan dengan siswanya sehingga mereka tidak akan pernah mengalami suatu kesulitan dalam belajar, karena mereka akan selalu bertanya dan meminta pendapat konsultan jika mengalami kesulitan belajar.

Bagi pemasar menciptakan atribut yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri sangat penting, karena dapat menciptakan suatu pola pemikiran tersendiri di benak konsumen. Menurut Kotler dalam Simamora (2001:92) menyebutkan bahwa "Atribut produk terdiri dari kualitas, desain, dan fitur

(*features*).” Kualitas sendiri oleh Kotler dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan usia (*durability*), dan desain (*design*). Tidak semua atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh perusahaan sehingga hanya atribut yang menonjol (*salient attribut*) dan yang mudah diingat konsumen saja yang dapat dijadikan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Produk itu sendiri dapat diklasifikasikan atas berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:274) produk adalah:

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera) tetapi secara luas produk meliputi obyek secara fisik, jasa (pelayanan), orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Menurut Tjiptono (2002:93) berdasarkan berwujud-tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

#### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu :

##### 1).Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian kurang dari satu tahun. Misalnya: sabun, minuman dan pakaian ringan, kapur tulis, dan sebagainya.

##### 2).Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian ( umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu atau lebih ). Misalnya: TV, lemari es, mobil, dan sebagainya.

#### b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atribut) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya atau pemakainya.

Dapat dikatakan pula bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat yaitu produk nyata dan jasa. Pembahasan atribut ini pun mengarah pada atribut produk jasa dimana atribut jasa juga mempunyai pengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pemakaian suatu produk.

Mengembangkan suatu produk merupakan tugas utama dari perusahaan agar tidak ketinggalan dan mampu bersaing dalam pasar yang ada. Pengembangan produk tersebut mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Pada prinsipnya atribut produk mengandung dua elemen penting yaitu ciri-ciri spesifik atau karakteristik fisik dan yang melekat pada produk barang atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut atribut produk akan menjadi bahan pertimbangan yang penting apabila atribut produk mampu memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan dan memiliki keunikan dibanding dengan produk yang lain. Persaingan antar perusahaan mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru. Perusahaan akan selalu berusaha menemukan dan mempertahankan kepemimpinan dalam menemukan dan memperkenalkan atribut baru. Setiap atribut baru yang berhasil akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kotler (1997:326) mengemukakan atribut baru dapat dikemukakan dengan pendekatan yaitu:

- a. Proses *survey* pelanggan, untuk mengidentifikasi atribut produk perusahaan dapat bertanya kepada pelanggan manfaat apa yang ingin mereka tambahkan dan tingkat harapannya untuk tiap manfaat.
- b. Proses *intuitif*, wirausahawan memiliki firasat dan melakukan pengembangan produk tanpa banyak riset pemasaran. Seleksi alam akan menentukan pemenang dan pihak yang terkalahkan. Jika produsen telah merasakan atribut yang diinginkan pasar, maka pengusaha itu dianggap pintar atau bisa jadi hanya kebetulan.
- c. Proses *dialektika*. Teori ini menyatakan bahwa inovator seharusnya tidak mengikuti orang banyak namun sebaliknya bergerak melawan arus yang mengarahkan pada segmen yang menderita karena semakin diabaikan. Pada proses dialektika ini kemampuan produsen untuk melakukan inovasi diuji.

d. Proses *hierarki* kebutuhan. Jenjang kebutuhan menurut Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Produsen harus mampu menyesuaikan antara atributnya dengan kebutuhan masyarakat yang ada.

Keempat pendekatan tersebut harus dijalankan secara simultan sesuai dengan kondisi eksternal yang lain. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengukur potensi permintaan agar mampu menentukan langkah terbaik dalam menghadapi persaingan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif. Dengan menetapkan strategi yang efektif, perusahaan akan lebih mudah memasuki pasar persaingan yang ada. Selain itu konsumen juga lebih mudah memutuskan apa yang harus dikonsumsi.

Secara prinsip pengembangan jasa atau produk baru merupakan keberhasilan pihak pemasaran dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kebutuhan dan keinginan berupa jasa dari konsumen yang tidak terbatas membutuhkan pemikiran dan ide-ide baru untuk mewujudkannya dalam suatu bentuk produk, karena pada dasarnya jasa adalah *intangible* (tidak berwujud). Keahlian dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu produk sangat dibutuhkan dalam perkembangan usaha perusahaan itu sendiri. Menyajikan jasa dan berinteraksi dengan konsumen dapat menjadi sumber ide berkenaan dengan jasa pelengkap untuk jasa-jasa yang sudah ada di pasar atau ide bagaimana memperbaiki penawaran sekarang. Dalam mengembangkan usahanya, perusahaan juga memerlukan suatu atribut penawaran yang dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Riset mengenai penawaran suatu atribut pernah dilakukan oleh Marriott dengan tujuan mengetahui atribut jasa apa saja yang mendorong terciptanya permintaan yang tinggi. Dalam riset yang dilakukan dalam bidang perhotelan tersebut responden diminta untuk memilih bauran atribut tertentu yang memiliki derajat utilitas tertinggi. Karakteristik yang ingin diungkap Marriott terbagi menjadi tujuh atribut yaitu (Yazid, 1999:134) :

a. Faktor eksternal, mencakup bentuk bangunan, desain, tempat parkir, lokasinya dan ukuran hotel.

- b. Kamar-kamar, mencakup ukuran kamar dan dekorasi, pengaturan suhu udara, lokasi dan jenis kamar mandi, dan kemewahan lainnya.
- c. Pelayanan, berkaitan dengan makanan, mencakup jenis dan lokasi restoran, dan pelayanan kamar.
- d. Fasilitas ruang tamu, mencakup lokasi dan atmosfer.
- e. Pelayanan berkenaan dengan pemesanan kamar, pelayanan kesekretariatan, pegawai, dan perawatan mobil.
- f. Fasilitas relaksasi, mencakup tempat olah raga dan tempat bermain.
- g. Keamanan, mencakup pengawalan dan kamera 24 jam.

Riset tersebut tidak hanya mencakup atribut fasilitas dan pelayanan saja tetapi juga atribut yang lain. Hasil dari riset tersebut mendorong untuk diadakan penelitian yang lain dengan ruang lingkup yang berbeda. Berpedoman pada adanya suatu atribut produk atau jasa yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian maka penelitian ini mencoba pada bidang pendidikan terutama lembaga bimbingan belajar. Suatu keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tidak terbatas pada pengaruh atribut saja tetapi perlu juga mempertimbangkan faktor-faktor yang lainnya.

Lembaga bimbingan belajar merupakan suatu organisasi jasa yang menerapkan usahanya berdasarkan tindakan untuk meningkatkan intelektualitas sumber daya manusia. Bagi perusahaan jasa untuk mengurangi ketidakpastian, pengguna jasa mencari bukti dari mutu yang ditawarkan agar dapat dibandingkan dengan lembaga yang lain. Keadaan tersebut membutuhkan alat yang mampu mengkomunikasikan ide melalui jasa yang cepat dan efisien, menurut Kotler (1993:239) lembaga bimbingan belajar dapat menempatkan strategi posisinya melalui ;

- a. Tempat atau lokasi fisik yang harus menggambarkan jasa yang cepat dan efisien.
- b. Orang, merupakan staf atau personel pengajar yang berkualitas dan mampu menyampaikan materi secara efektif.
- c. Peralatan yang dimaksud adalah fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar.
- d. Alat komunikasi
- e. Simbol-simbol
- f. Harga, penetapan harga dalam penyampaian jasa harus bisa dijaga secara efektif dan efisien dengan memunculkan kemungkinan meminimalkan biaya yang ada.

### 1.4.3 Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Garis dasar dari semua strategi dan taktik pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dimana strategi tersebut membutuhkan perubahan ide dan pemikiran sehingga menghasilkan suatu tindakan. Perubahan perilaku akan timbul jika terdapat hubungan yang menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Setiap organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasi aktivitas-aktivitas pemasarannya. Memahami perilaku konsumen sangatlah sulit karena itu membutuhkan suatu pemahaman dan informasi tentang perilaku konsumen sehingga nantinya dapat diketahui proses pengambilan keputusan dari seorang konsumen.

Menurut Zaltman dan Melanie Wallendorf (dalam Mangkunegara, 1988:3) perilaku konsumen adalah

Tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Engel et al (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini." Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dengan perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa secara ekonomis dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam perilaku konsumen lingkungan mempunyai pengaruh yang sangat besar dimana perilaku dapat dengan mudah berubah jika terjadi perubahan di dalam lingkungan individu berada. Perubahan lingkungan yang tidak menentu harus dapat dikendalikan oleh seorang pemasar. Dengan



mengendalikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka pemasar juga akan mudah mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Suatu keputusan yang berkaitan dengan kebutuhan hidup memerlukan pertimbangan yang mantap karena bagi kehidupan manusia kebutuhan hidup merupakan kepuasan batin tersendiri. Dalam penyampaian pemenuhan akan jasa, perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan melalui peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan. Peningkatan kualitas dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai perbaikan dalam pelayanan jasanya tetapi konsumen sering kali merasa kurang puas. Keadaan ini didorong oleh konsumen sendiri dimana konsumen juga memiliki pertimbangan khusus dalam mengambil keputusan pemakaian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Peluang-peluang tersebut mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong, 1997.

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor-faktor budaya.

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen. Seseorang akan memiliki suatu nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya, lembaga atau institusi, selanjutnya bagaimana budaya tersebut membentuk sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

1). Budaya.

Budaya merupakan penyebab utama keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat, seperti: nilai dasar, persepsi, keinginan dan sikap. Setiap kelompok mempunyai pengaruh budaya yang bervariasi dan berbeda tergantung kelompok tersebut. Seorang pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin dibutuhkan konsumen.

2). Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi antara lain : nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut membentuk segmen pasar tertentu sehingga pemasar dapat merancang produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3). Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur sosial. Kotler dan Armstrong (1997:147) menyatakan bahwa kelas sosial adalah "Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah lakunya serupa." Sistem status dan kelas sosial memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap daya beli dan konsumsi masyarakat karena kelas sosial

menunjukkan keberadaan seseorang di dalam masyarakatnya. Selain itu kelas sosial merupakan bagian yang homogen dan tetap di dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tat nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Keadaan yang demikian menyebabkan terjadinya keseragaman dalam pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian.

b. Faktor-faktor sosial.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status sosial.

1). Kelompok acuan

Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang terhadap perilaku dan sikap seseorang, pemasar mengidentifikasi kelompok ini dari pelanggan sasaran mereka. Para pemasar mempengaruhi melalui proses penyesuaian diri dimana kelompok tersebut akan menciptakan tekanan untuk keseragaman dalam pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2). Keluarga.

Keluarga menurut Mangkunegara (1998:47) adalah "Suatu unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli." Keluarga merupakan pembawa pengaruh terbesar di dalam pengambilan keputusan, karena keluarga adalah orang terdekat yang mampu mempengaruhi secara langsung. Dalam suatu keluarga masing-masing anggotanya dapat berbuat yang berbeda dalam suatu pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda dan penilaian yang berbeda pula dalam membeli suatu produk. Namun demikian dalam pembelian suatu kebutuhan tertentu harus memperhatikan proporsi yang sesuai dengan kebutuhan keluarga.

3). Peran dan status

Posisi seseorang di tentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat, dan mendorong seseorang melakukan pembelian dan merek untuk menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi.

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat banyak dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain :

1). Umur dan tahan daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai dengan rencana pemasaran setiap tahap.

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut pekerjaan tertentu.

3). Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi menunjukkan pendapatan seseorang sehingga pemasar harus dapat mengidentifikasi pendapatan masyarakat untuk dijadikan pedoman dalam menentukan harga dari produknya.

4). Gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup membawa pengaruh besar dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa, karena konsumen ingin menggunakan suatu produk atau jasa hanya untuk mengikuti trend mode dan menunjukkan gaya hidupnya.

5). Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor-faktor psikologis.

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu :

1). Motivasi

Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk memenuhi apa yang diinginkan yang berupa suatu kebutuhan hidup. Teori kebutuhan membantu pemasar untuk mengetahui dan memprediksikan kebutuhan yang diinginkan konsumen sesuai dengan tujuan serta kehidupan calon konsumennya. Keadaan tersebut mendorong seorang pemasar harus mampu memberikan respon pembelian kepada konsumennya.

2). Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Pembentukan persepsi yang berbeda disebabkan oleh adanya penerimaan yang berbeda dari seorang konsumen. Oleh karena itu pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

3). Pengetahuan

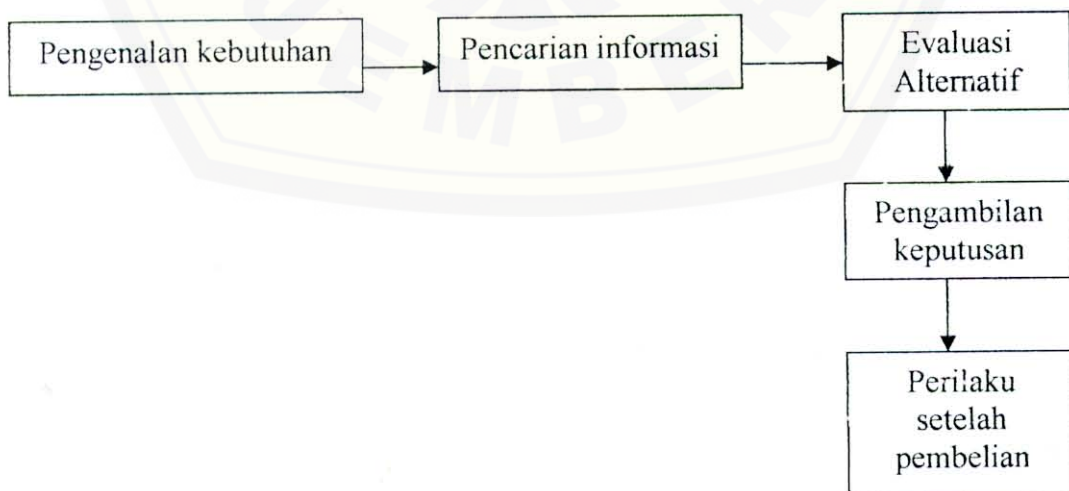
Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu kepada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pengetahuan penting untuk menciptakan dorongan yang kuat sehingga dapat menimbulkan motivasi yang positif kepada konsumen

4). Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan penggambaran apa yang dimilikinya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Perusahaan tidak dapat mengubah sikap dan keyakinan seseorang atas suatu produk secara langsung, untuk itu pemasar lebih baik mengikuti keyakinan dan sikap konsumennya dari pada mengubah secara langsung.

Adalah tugas pemasar untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen karena dengan begitu perusahaan akan lebih dekat dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen seorang pemasar harus mampu menganalisis tindakan selanjutnya yaitu proses pengambilan keputusan. Tindakan konsumen tersebut harus didahului oleh kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan mengembangkan produk dan jasanya. Adanya pengembangan atribut baru memberikan pilihan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, seorang konsumen harus mampu menganalisa dan mempertimbangkan dengan cermat semua kebutuhannya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong seorang konsumen memutuskan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu melalui proses. Dalam melakukan proses berfikir tersebut calon pembeli akan menimbang kebutuhan mana yang benar-benar diperlukan. Keadaan ini mendorong para pemasar harus mengerti dan memahami bagaimana seorang konsumen membuat keputusan melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan oleh Kotler (1997:162) digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan  
Sumber: Kotler, 1997.

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan masalah mengenai kebutuhan yang akan dipenuhi. Kebutuhan itu dianalisis untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Pencarian informasi sangat tergantung pada kuat lemahnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Konsumen akan mengadakan seleksi alternatif terhadap informasi yang didapat untuk mengambil keputusan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima. Proses pengambilan keputusan tersebut menurut Sularso (1999:31) terdiri dari :

a. Pencarian alternatif

Suatu kebutuhan atau keinginan disadari konsumen dengan cara mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu yaitu:

1). Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan pengalaman yang ada di benaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya ditambah dengan sedikit informasi atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang dan jasa. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

2). Sumber-sumber kelompok atau individual

Pada jasa informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar dari pada sumber informasi yang diterima dari media lainnya.

3). Sumber-sumber pemasaran

Sumber –sumber informasi ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

4). Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini mencakup publisitas seperti artikel dan perangkan jasa *independen* di majalah (media) khusus.

5). Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan atau mungkin mencoba.

#### b. Evaluasi alternatif

Satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat ditawarkan dalam modeling sikap. Logika dasar ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama (misalnya: restoran cepat saji)
- 2) Konsumen menerima paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama (misalnya : salon kecantikan, agen travel)
- 3) Setiap organisasi itu mempunyai atribut yang bisa dibedakan (seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan, keamanan dan kualitas jasa.)
- 4) Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- 5) Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dalam urutan proses yang diinginkan.
- 6) Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

Atribut-atribut jasa yang ditonjolkan kepada konsumen menurut sejumlah ahli mencakup :

- 1). Pencarian kualitas (*search quality*) yaitu atribut yang dibentuk konsumen sebelum membeli barang. Misalnya : warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekurangan, dan bau.
- 2). Pengalaman kualitas (*experience quality*) yaitu atribut yang dapat diketahui sebelum pembelian atau selama konsumsi berlangsung.
- 3). Bukti kualitas (*evidence quality*) adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli atau menggunakannya.

#### c. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan risiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Kesetiaan kepada organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-risiko keputusan beli konsumen.

#### d. Perilaku setelah pembelian

Berkaitan erat dengan puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya dimana semua tergantung proses dan hasil evaluasi.

Melalui pemahaman mengenai tahap-tahap pengambilan keputusan para pemasar akan lebih mudah untuk mengarahkan kebijakannya dengan adanya pedoman dan petunjuk yang sudah jelas. Pengambilan keputusan tentang pencapaian posisi dalam suatu pasar atau *positioning* merupakan salah satu tugas manajerial yang sangat penting karena menyangkut pengidentifikasian segmen pasar dan penentuan upaya menanamkan gambaran yang diinginkan baik tentang perusahaan maupun tentang produk atau jasanya di benak konsumen. Penggambaran yang jelas dan informatif akan menjadi dasar bagi perusahaan



untuk mengembangkan strategi-strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen agar mempunyai kemampuan untuk bersaing lebih efektif di pasar.

Penggambaran tentang karakteristik produk atau jasa secara jelas akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum mengambil tindakan tersebut seorang individu akan bersikap terhadap suatu obyek tertentu, sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal. Sikap tersebut mempengaruhi pola berpikir individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Mengetahui dan memahami bagaimana sikap terbentuk dan berpengaruh terhadap individu merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran. Secara psikologis, sikap dapat diartikan sebagai kesiapan mental atau kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu obyek tertentu. Menurut Allport dalam Sutisna (2001:99) sikap adalah “Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.” Jadi sikap merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai seseorang dalam situasi tertentu.

Pengertian-pengertian tersebut mengandung beberapa kesimpulan dimana sikap adalah keadaan jiwa dan keadaan pikiran, keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek atau gejala yang muncul. Sikap konsumen merupakan perasaan seseorang, dimana perasaan ini dapat berupa perasaan positif, negatif, maupun netral terhadap suatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, institusi dan atau gagasan. Perasaan positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan terhadap sesuatu yang seperti disebutkan diatas sebaliknya yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan terhadap sesuatu. Sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang. Sumber pembentukan sikap ini pun dapat

diperoleh dari pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, dan pergaulan dengan orang lain. Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa, atau objek-objek lain.

Sikap tidak terbentuk dari lahir melainkan melalui proses belajar yang merupakan gejala psikis yang dialami oleh setiap individu dalam perkembangan hidupnya. Sikap dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan, ucapan, maupun emosi. Menurut Sutisna (2001:100) terdapat beberapa komponen sikap yang meliputi antara lain “komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.”

Komponen – komponen sikap seperti yang telah dikemukakan diatas merupakan unsur psikologis individu yang kompleks. Komponen sikap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Komponen kognitif (*cognitive component*)

Komponen ini berhubungan dengan kepercayaan, pendapat, ide, pengetahuan, yang merupakan penggerak perubahan sikap karena adanya informasi (stimuli) yang diterima. Proses tersebut akan menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak. Melalui komponen ini konsumen akan lebih teguh dalam mengambil suatu sikap.

b. Komponen afektif (*affective component*)

Komponen afektif berhubungan dengan persamaan atau reaksi emosi seseorang terhadap suatu obyek. Komponen ini akan menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan individu, apakah suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek tertentu. Sikap konsumen dalam mengambil suatu keputusan akan lebih dipengaruhi oleh perasaan dari konsumen itu sendiri.

c. Komponen konatif

Komponen ini lebih mengarah pada perilaku dari konsumen yang mencakup kesiapan-kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek, maka ia cenderung mendukung tersebut. Sebaliknya jika bersikap negatif maka akan cenderung menentang terhadap obyek yang ada.

Ketiga komponen tersebut memiliki pengaruh antara yang satu dengan yang lainnya, di dalam manajemen keberadaan komponen sikap ini sangat penting sekali untuk dipahami karena dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mempengaruhi kepercayaan atau perasaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Keadaan tersebut bukan berarti bahwa perilaku konsumen dapat ditentukan karena faktor internal lainnya dan situasi eksternal mempunyai peranan yang tidak kalah penting dalam menentukan perilaku konsumen selain sikap itu sendiri.

#### **1.4.4 Hubungan Atribut dengan Sikap Konsumen**

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting, dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta mengevaluasi strategi promosional. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Pemahaman sikap konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk baru.

Perhatian utama para pemasar adalah bagaimana suatu atribut dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menetapkan pemakaian suatu produk. Menurut Fishbein dalam Sutisna (2001:111) banyak menjelaskan tentang teori multiatribut dimana Fishbein mengatakan "Adanya pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut." Dimana sikap terhadap suatu obyek tergantung pada produk itu sendiri melalui atribut-atributnya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, seperti diketahui sikap akan terbentuk bila ada suatu penangkapan stimuli dari suatu obyek. Pengetahuan mengenai sikap dapat membantu pihak pemasar dalam menentukan posisi produknya di dalam masyarakat, sehingga manajemen dapat mengambil suatu keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat.

### 1.5 Model Analisis

Model analisis merupakan kerangka penelitian yang menghubungkan dua variabel yang ada sehingga akan mempermudah dalam menjawab permasalahan yang ada. Model analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 Model Analisis

### 1.6 Hipotesis

Menurut Supranto (1997:34) hipotesis adalah “Suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris (*empirical data*) hasil penelitian.” Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Ha :Terdapat hubungan antara mutu dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada LBB Phi-Bet@ Cabang Jember
- Ho :Tidak terdapat hubungan antara mutu dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada LBB Phi-Bet@ Cabang Jember
- b. Ha :Terdapat hubungan antara pelayanan dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada LBB Phi-Bet@ Cabang Jember
- Ho :Tidak terdapat hubungan antara pelayanan dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada LBB Phi-Bet@ Cabang Jember

- c. Ha : Terdapat hubungan antara merek dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada LBB Phi-Bet@ Cabang Jember
- Ho : Tidak terdapat hubungan antara merek dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada LBB Phi-Bet@ Cabang Jember

### 1.7 Asumsi

Asumsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggapan-anggapan yang merupakan syarat berlakunya teori yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Asumsi yang dipergunakan adalah :

- a. Kebijakan lembaga bimbingan yang dapat mempengaruhi tidak berubah selama penelitian.
- b. Responden menjawab dengan jujur.

### 1.8 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep yaitu konsep-konsep yang digunakan dioperasionalkan menjadi variabel-variabel yang dapat diukur. Berdasarkan konsep dan teori yang ada maka yang dioperasionalkan adalah atribut produk yang mempengaruhi sikap konsumen. Atribut produk yang dapat dioperasionalkan antara lain :

- a. Atribut produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur-unsur pokok yang melekat pada suatu produk yang berupa merek, mutu dan pelayanan yang diberikan lembaga bimbingan belajar Phi-Beta cabang Jember untuk menarik minat peserta didik bimbingan belajar.
- b. Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nama yang telah dimiliki oleh lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ sehingga konsumen mengenal dan mudah mengingat baik dari segi sarana prasarana maupun prestasi.
- c. Mutu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas yang dimiliki oleh lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ yang meliputi kualitas staf pengajar, kualitas materi yang disampaikan dan sarana penunjang yang memadai.

- d. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberian kepuasan akan prestasi belajar melalui program uji coba dan jasa konsultan pembelajaran yang berusaha membantu mengatasi kesulitan siswa dalam belajar.
- e. Sikap konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk mengikuti bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar Phi-Beta cabang Jember.

### 1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dalam penelitian dengan tujuan untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh hasil yang benar, objektif dan ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme dengan tipe penelitian eksplanatif, dimana menurut Singarimbun (1995:5) penelitian eksplanatif adalah “menyoroti hubungan antar variabel dan penelitian akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.” Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan positivisme dimana menurut Sugiyono (2001:28) adalah “Paradigma penelitian dibuat dengan menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan teknik analisis yang akan digunakan.” Untuk mendapatkan data-data tersebut peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian, yaitu :

#### 1.9.1 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

##### a. Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan bahan mengenai informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pengumpulan informasi ini dilakukan melalui literatur, referensi, dan dokumentasi yang ada di perpustakaan tentang atribut produk, sikap konsumen, dan lain-lain.

#### b. Penentuan Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan daerah penelitian adalah Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ yang ada di Jl. Mastrip 6A/8 Jember. Adapun alasan peneliti memilih daerah penelitian ini adalah :

- 1). Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ merupakan salah satu Lembaga Bimbingan Belajar yang masih tetap bertahan dalam persaingan yang ketat diantara lembaga bimbingan belajar yang ada di Jember.
- 2). Lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ yang strategis dan masih berada di wilayah kota Jember sehingga memudahkan transportasi menuju ke lokasi.
- 3). Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ dalam persaingan SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru) mampu meloloskan sebagian besar siswanya sehingga banyak yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri (berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti).

#### c. Observasi Pendahuluan

Setelah menentukan lokasi penelitian, langkah selanjutnya adalah mengadakan observasi pendahuluan yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data awal tentang jumlah siswa dan tingkat kelulusan pesaing dari Phi Bet@.

#### d. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini disusun untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data sehingga nantinya dalam proses analisis akan lebih mudah. Dalam pengaruh antara atribut terhadap sikap konsumen maka instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1). Kuesioner merupakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan sesuai dengan permasalahan.
- 2). Pedoman wawancara, digunakan sebagai pedoman penulis pada saat dialog dengan Kepala Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@

Cabang Jember untuk mendapatkan gambaran umum tentang Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@.

e. Penentuan Populasi

Menurut Sugiyono (2001:57) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang masih terdaftar dan memanfaatkan jasa lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@. Besar populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 130 orang yang merupakan siswa LBB Phi-Bet@ yang mengikuti program bimbingan belajar intensif kelas III SMU yang terdiri dari jurusan IPA 74 orang, jurusan IPS 40 orang, dan jurusan IPC 16 orang.

f. Penentuan sampel

Menurut Sugiyono (2001:57) sampel adalah “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2001 :59) simple random sampling adalah “Cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi tersebut.” Cara demikian dilakukan karena semua anggota populasi dianggap homogen yaitu siswa lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ yang mengikuti program intensif kelas III SMU. Besarnya sampel yang diambil menurut Arikunto (1998:120) adalah :

Untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10-15 % atau 20-25 % atau lebih.

Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan sampel tergantung dari jumlah populasinya, dengan jumlah populasi tersebut diatas maka penelitian ini besar sampelnya adalah 25 % dari populasi atau sebanyak 50 responden, dan karena sifatnya yang homogen maka responden sebanyak 50 orang dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.



### 1.9.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat atau valid untuk keberhasilan penelitian. Pengumpulan dapat dilakukan melalui berbagai cara dan berbagai sumber sehingga akan didapatkan data yang dibutuhkan. Adapun metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Teknik Wawancara

Peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada pihak Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ sehingga didapatkan gambaran tentang permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya agar tidak terjadi suatu penyimpangan di luar pembahasan.

#### b. Teknik Angket

Teknik angket merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis atau kuesioner kepada responden yaitu siswa Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Beta Cabang Jember. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti secara langsung agar tidak terjadi pengisian yang salah.

### 1.9.3 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data-data dikumpulkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

#### a. *Editing*

*Editing* dilaksanakan setelah kuesioner dijawab responden. *Editing* bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah terkumpul telah memenuhi syarat-syarat untuk dapat digunakan dalam proses selanjutnya. Pada tahap ini hasil pengumpulan data diperiksa agar jawaban dari responden dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### b. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses memasukkan data-data ke dalam tabel. Pekerjaan tabulasi dilakukan setelah kuesioner diperiksa. Dengan melihat tabel akan

dapat diketahui frekuensi dari masing-masing kategori berdasarkan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner. Proses ini dilakukan untuk memudahkan dalam proses perhitungan.

#### 1.9.4 Tahap Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan korelasi Phi ( $r\phi$ ). Menurut Wijaya (2001:117) Koefisien Korelasi Phi ( $r\phi$ ) adalah “Merupakan ukuran derajat keeratan hubungan antara dua variabel dengan skala nominal yang bersifat dikotomi (dipisahduakan).” Menurut Ghozali (2002:166) Koefisien Phi ( $r\phi$ ) adalah “Ukuran asosiasi atau hubungan dua set atribut yang diukur dengan skala nominal, dimana setiap variabel hanya diukur dengan dua nilai.”

Data yang telah terkumpul tidak dapat langsung dimasukkan langsung ke dalam rumus tetapi dimasukkan ke dalam tabel kontingensi untuk mempermudah penghitungan. Tabel kontingensi yang digunakan adalah kontingensi 2 x 2 (dua baris kali dua kolom) dimana variabel pertama dijadikan judul kolom sedangkan variabel kedua dijadikan judul baris. Tabel kontingensi dapat digambarkan sebagai berikut :

|            | Variabel X |         | Jumlah  |
|------------|------------|---------|---------|
| Variabel Y | a          | b       | (a + b) |
|            | c          | d       | (c + d) |
| Jumlah     | (a + c)    | (b + d) | n       |

Tabel kontingensi 2 x 2 akan digunakan sebagai bahan untuk menghitung korelasi dua variabel diskrit dengan rumus koefisien phi. Adapun rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$r_{\text{phi}} = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(d+c)(c+a)}}$$

Dimana :

$r_{\text{phi}}$  : Koefisien korelasi phi yang dicari

a,b,c,d : Sel a, sel b, sel c, sel d, sesuai dengan letak sel pada tabel kontingensi

Untuk menentukan kelompok tiap sel dipergunakan nilai nilai tengah dalam menentukan letak subjek dalam tabel kontingensi. Dua kelompok tersebut adalah kelompok atas dan kelompok bawah, dimana kelompok atas adalah mereka yang skornya lebih besar dari nilai tengah dan kelompok bawah adalah subjek yang skornya lebih kecil dari nilai tengahnya. Nilai tengah diperoleh melalui penghitungan nilai skor jawaban dimana untuk jawaban a diberi skor 1 dan jawaban b diberi skor 0, pemberian skor ini untuk memudahkan dalam pengkategorian karena kategori jawaban yang ada didasarkan pada nilai tengahnya. Nilai tengah diperoleh dari penghitungan skor total jawaban responden yang diurutkan dari nilai terendah ke nilai tertinggi kemudian nilai yang berada tengah-tengah dijadikan pedoman penentuan kategorinya.

Koefisien Phi berhubungan dengan  $X^2$  statistik yang digunakan untuk menguji independensi variabel kategorikal (nominal), oleh karena itu signifikansi koefisien Phi dapat diuji dengan  $X^2$  statistik sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{n(|ad - bc| - n/2)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Dimana keputusan untuk menggunakan tes  $X^2$  harus didasarkan pada pertimbangan yang diungkapkan oleh Cochran (dalam Siegel, 1997:137) yaitu :

a. Bila  $N > 40$ , gunakanlah  $X^2$  dengan koreksi kontinuitas, yakni rumus

$$X^2 = \frac{n(|ad - bc| - n/2)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

b. Kalau  $N$  ada diantara 20 dan 40, tes  $X^2$  boleh digunakan jika semua frekuensi diharapkan adalah lima atau lebih. Jika frekuensi diharapkan yang terkecil kurang dari 5, pakailah tes Fisher.

c. Bila  $N < 20$ , gunakanlah tes Fisher untuk kasus apapun.

Rumus diatas derajat kebebasannya ( $dk$ ) = 1 dengan taraf kesalahan 5 % dengan menggunakan tabel yang terdapat pada tabel Chi Kuadrat maka data tersebut dapat dianalisis dimana jika nilai  $X^2$  lebih besar dari nilai  $X$  tabel maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima dan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan kedua variabel yang diteliti maka digunakan pedoman yang dingkapkan oleh Usman (2000:201) yaitu :

| r         | Interpretasi      |
|-----------|-------------------|
| 0         | tidak berkorelasi |
| 0,01-0,20 | sangat rendah     |
| 0,21-0,40 | rendah            |
| 0,41-0,60 | agak rendah       |
| 0,61-0,80 | cukup             |
| 0,81-0,99 | tinggi            |
| 1         | sangat tinggi     |

### 1.9.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan di dalam penelitian ini berdasarkan atas data yang dianalisis. Penarikan kesimpulan dilakukan secara deduktif yaitu dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus. Jadi penarikan kesimpulan diperoleh dari teori-teori yang bersifat umum dimana nantinya dapat diberlakukan pada seluruh populasi penelitian.





## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” adalah sebuah lembaga bimbingan belajar yang didirikan pertama kali di Surabaya pada tahun 1980. pendirian Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” diilhami oleh keinginan Direktur Utamanya, Pak Sulistyanto Soejoso (pendiri sekaligus pemilik) yang ingin memberikan suatu yang bermakna bagi dunia pendidikan. Pada mulanya lembaga ini merupakan lembaga individu dimana hanya seorang pengajar yang diminta memberikan les privat bahasa Inggris bagi beberapa siswa saja. Semakin banyaknya siswa yang berminat mengikuti les ini mendorong pendiri untuk meminta bantuan pada teman untuk mengajar dan semakin banyaknya siswa yang ingin belajar mata pelajaran lainnya mendorong pemiliknya untuk membentuk suatu lembaga bimbingan belajar yang menawarkan berbagai macam pelajaran terutama yang diajarkan di sekolah.

Latar belakang tersebut yang mendorong pemilik mendirikan Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group”. Nama “Phi-Bet@” diilhami dari nama sebuah klub tempat berkumpulnya orang-orang jenius Amerika yaitu “Phi-Beta Kappa” meskipun bukan perkumpulan seperti itu namun “Phi-Bet@ Group” mempunyai keinginan untuk menjadi perkumpulan yang membanggakan dan mampu menciptakan manusia yang berkualitas.

Lembaga bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” cabang Jember didirikan pada bulan Mei tahun 1993 melalui surat ijin yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten yang membawahi wilayah Jember. Surat Ijin tersebut juga merupakan keputusan dari Departemen Pendidikan Nasional sebagai wadah penyelenggaraan pendidikan. Dengan Surat Ijin No 503 / 982/ 436. 318 /2001 (surat ijin diperbarui setiap 5 tahun sekali karena lembaga ini memiliki kategori peringkat A) maka berdirilah Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” yang merupakan cabang dari “Phi-Bet@ Group” Surabaya. Lembaga ini berdiri pertama kali di Jember menjelang diadakannya UMPTN (Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri) dan bertujuan untuk membantu siswa SMU lolos UMPTN. LBB “Phi-Bet@

Group” cabang Jember memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan salah satu Perguruan Tinggi Negeri, pada awalnya hanya memiliki murid sekitar 60 orang tetapi dengan berkembangnya lembaga ini jumlah siswa yang belajarpun semakin bertambah sampai sekitar 500 orang. Persaingan antar lembaga bimbingan belajar juga mendorong pihak pengelola untuk menyiapkan strategi yang tepat disamping menjaga kepercayaan dari siswanya. Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” Cabang Jember menyediakan 6 lokal dan 8 kelas dengan karyawan 4 orang terdiri dari Kepala Cabang, UFO (*Unit Front Office*) dan *Office Boy* serta memiliki sekitar 14 tentor dengan berbagai latar belakang pendidikan.

Keseriusan Phi-Bet@ telah melahirkan berbagai prestasi sekaligus kebanggaan bagi lembaga maupun bagi siswanya sendiri. Keberhasilan tersebut merupakan hasil kerja sama diantara siswa dengan lembaga dan juga keberhasilan dalam menciptakan hubungan kekeluargaan yang harmonis. Untuk mendukung keadaan tersebut Phi-Bet@ menyediakan fasilitas dan sarana pendukung yang manfaatnya bisa dirasakan langsung. Selain itu diharapkan dapat memberi andil besar bagi percepatan perkembangan dunia pendidikan. Di Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” Jember, tersedia sarana dan prasarana yang cukup memadai antara lain lokasi belajar yang strategis, tempat parkir, ruang belajar, musolla, dan kamar mandi. Siswa juga mendapatkan modul lengkap dengan latihan, buku panduan perguruan tinggi bagi SMU kelas III, *passing grade* UMPTN, dan informasi-informasi yang menyangkut pendidikan.

## 2.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi bagi perusahaan merupakan suatu hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemilihan tempat yang tepat oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh pada keuntungan sehingga secara otomatis berpengaruh juga pada kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Konsumen dalam hal ini pelajar tidak ingin dibebani misalnya tempat parkir yang kurang memadai, lalu lintas macet, lokasi yang jauh dari kota, dan sebagainya sehingga sangat penting bagi perusahaan jasa untuk mencari lokasi yang strategis.

Berdasarkan pertimbangan dari hal-hal tersebut perusahaan akhirnya perusahaan mengambil kebijakan untuk memilih lokasi lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” di Jalan Mastrip 6A Jember. Dimana lokasi tersebut sangat strategis dekat dengan kampus salah satu PTN dan mudah dijangkau lalu lintas karena selalu dilalui oleh kendaraan umum.

### 2.3 Visi dan Misi perusahaan

Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam dunia pendidikan. Sebagai perusahaan jasa keinginan dan tujuan tersebut harus dicapai agar tidak salah arah dalam pelaksanaannya. Visi dan misi lembaga ini antara lain :

Visi : Berperan aktif memikul beban pendidikan melalui persaingan bimbingan belajar bagi siswa atau siswi formal.

Misi : meningkatkan kecerdasan bangsa dan negara dalam permasalahan yang kompleks serta menciptakan siswa yang berprestasi.

### 2.4 Struktur Organisasi

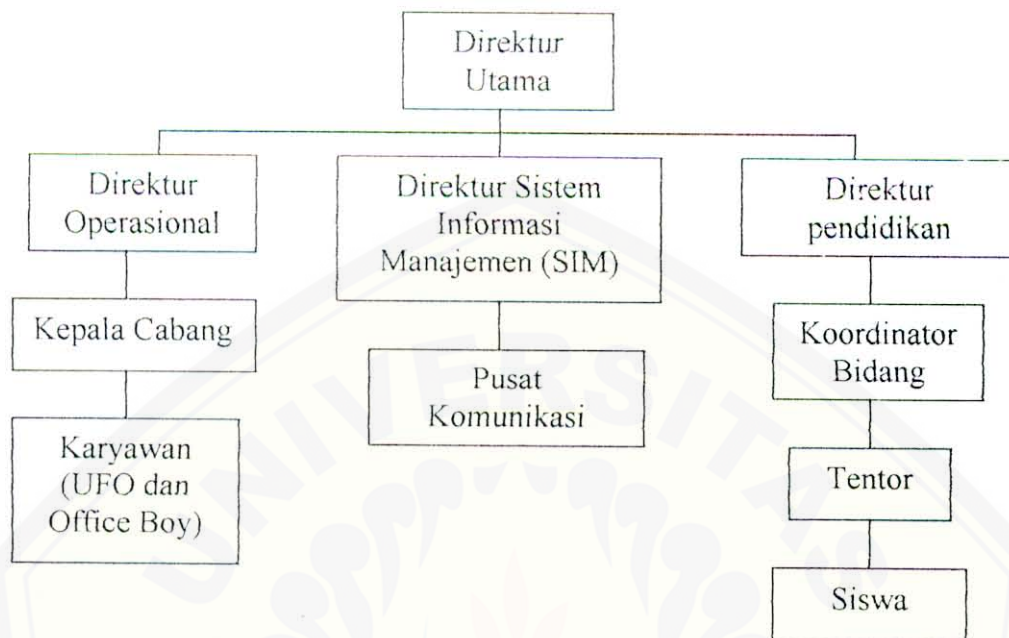
Struktur merupakan kerangka yang menunjukkan hubungan bagan yang satu dengan bagan yang lain sehingga jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya dalam perusahaan. Struktur organisasi suatu perusahaan mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan. Struktur keorganisasian sangat membantu dalam pencapaian tujuan. Dengan struktur organisasi yang baik, perusahaan dapat mengendalikan perilaku, menyalurkan dan mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan perusahaan.

Secara garis besar dalam struktur organisasi dapat dilihat bagaimana perusahaan mengkoordinir, mengarahkan, dan menggerakkan para personil yang ada dalam lingkungan perusahaan secara optimal. Phi-Bet@ dalam menyusun struktur organisasi didasarkan pada ruang lingkup operasionalnya. Struktur organisasi Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet2 Group” Cabang Jember dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini :



Gambar 4. Struktur Organisasi LBB “Phi-Bet@ Group”

Jeraber



Sumber: Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” Cabang Jember

Bentuk organisasi diatas adalah bentuk organisasi garis, yaitu tugas dan tanggung jawab mengalir langsung dari pimpinan ke masing-masing karyawan yang ada di bawahnya dan masing-masing karyawan akan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan cabang. Tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan dalam struktur organisasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Direktur Utama

Tugas pokok dari Direktur Utama adalah melakukan koordinasi diantara masing-masing cabang yang ada di daerah melalui evaluasi dari kepala cabang.

b. Direktur Operasional

Tugas pokok dari Direktur Operasional adalah :

- 1) Menangani karyawan non tentor yaitu *Unit Front Office (UFO)* dan *Office Boy (OB)*
- 2) Bertanggung jawab terhadap jalannya kegiatan operasional cabang
- 3) Bertanggung jawab terhadap kebutuhan rutin cabang

c. Direktur Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Tugas pokok dari Direktur SIM adalah :

- 1) Menjalin komunikasi dengan cabang lain
- 2) Mengevaluasi laporan presensi dan nilai siswa
- 3) Mengevaluasi kinerja tentor dan karyawan

c. Direktur Pendidikan

Tugas pokok dari Direktur Pendidikan adalah :

- 1) Menyusun kurikulum pendidikan sesuai dengan kurikulum sekolah
- 2) Menjalin koordinasi dengan koordinator bidang studi untuk kelancaran pelaksanaan pengajaran di masing-masing cabang
- 3) Menyusun soal ujian semester dan tes uji coba

d. Kepala Cabang

Tugas pokok Kepala Cabang adalah :

- 1) Melaksanakan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Direktur Operasional
- 2) Bekerja sama antar Kepala Cabang
- 3) Bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan administrasi siswa, keuangan dan umum
- 4) Mengevaluasi perkembangan cabang berupa perkembangan perubahan jumlah siswa dan kebutuhan barang
- 5) Mempersiapkan laporan bulanan
- 6) Bertanggung jawab terhadap pengamanan lingkungan
- 7) Melaksanakan penyebaran brosur ke masyarakat
- 8) Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dan program pengembangan kemampuan karyawan
- 9) Melaksanakan tugas-tugas lain yang akan ditetapkan oleh Direktur Operasional
- 10) Membuat laporan keuangan cabang ke Direktur Operasional

e. *Unit Front Office (UFO)* dan *Office Boy (OB)*

Tugas pokok dari UFO dan OB adalah :

- 1) Menerima pendaftaran
- 2) Menerima pembayaran uang pangkal dan uang kursus

- 3) Memantau kembali tugas-tugas harian
  - 4) Memeriksa kembali kelengkapan formulir pendaftaran
  - 5) Melaksanakan kegiatan operasional cabang
  - 6) Menyiapkan kegiatan belajar mengajar
  - 7) Membuat data laporan keuangan
  - 8) Mengontrol kesiapan pelaksanaan belajar baik kelas, buku, maupun tentor
- f. Pusat Komunikasi (PUSKOM)
- Tugas pokok Pusat Komunikasi adalah mengkoordinasi kelancaran komunikasi dari pusat ke masing-masing cabang.
- g. Koordinator Bidang
- Tugas pokok koordinator Bidang adalah :
- 1) Mengevaluasi keaktifan tentor dari berbagai bidang studi
  - 2) Mengevaluasi presensi siswa
  - 3) Menyusun diktat penunjang dan mengevaluasi soal uji coba
- h. Tentor
- Tugas pokok dari Tentor adalah :
- 1) Berupaya meningkatkan prestasi belajar anak didik
  - 2) Melaksanakan tugas-tugas yang telah dibebankan dengan penuh rasa tanggung jawab
  - 3) Membantu koordinator bidang studi dalam menyiapkan materi pelajaran, soal-soal ujian dan evaluasinya
  - 4) Berusaha meningkatkan pengetahuan dan kemampuan baik penguasaan materi pelajaran dan pengelolaan kelas
  - 5) Melaksanakan tugas yang ditetapkan koordinator bidang studi
  - 6) Melakukan presensi siswa tiap kali mengajar dan melakukan evaluasi belajar (*post test*) sesuai ketentuan yang berlaku

## 2.5 Personalia

### a. Jumlah Karyawan

Bidang personalia atau kepegawaian telah digambarkan pada struktur organisasi Phi-Bet@ diatas, maka jumlah keseluruhan tenaga kerja yang terdapat pada perusahaan ini adalah 18 (delapan belas) orang yang terdiri dari 4 orang karyawan kantor dan 14 tentor. Sebagian besar tenaga kerja diatas adalah tenaga-tenaga pengajar dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda mulai S1,S2 dan berijazah Depdikbud.

### b. Sistem Pemberian Kompensasi

Sistem pemberian kompensasi yang dianut adalah berdasarkan sistem penggajian pada umumnya dan berdasarkan keefektifan dari presensi kehadiran bagi tentor. Bentuk pemberian kompensasi pada Phi-Bet@ adalah berupa gaji bulanan untuk semua tenaga kerja dan adanya bonus bila tentor aktif hadir dalam kegiatan mengajar. Jam kerja tidak ditetapkan secara paten, karena sebuah lembaga pendidikan biasanya jam kerja aktif pagi sampai siang tetapi banyak kelas-kelas yang dilaksanakan pada sore dan malam hari, maka pegawai Phi-Bet@ ditetapkan bekerja dari pagi sampai malam dalam satu minggu.

## 2.6 Kebijakan perusahaan

### a. Kebijakan Dalam Penyelenggaraan Pengajaran

Lembaga Bimbingan Belajar "Phi-Bet@ group" didirikan dengan suatu tujuan ikut memajukan dunia pendidikan bukan sekedar sebagai sumber penghidupan seperti halnya yang tercantum pada slogan yang ada yaitu "LBB PHI-BET@ GROUP CITRA PELAJAR BERPRESTASI". Slogan tersebut menunjukkan bahwa Phi-Bet@ ingin menciptakan siswa-siswa yang berprestasi. Keinginan tersebut mendorong orang-orang yang ada di Phi-Bet@ berkomitmen untuk meningkatkan prestasi belajar anak didiknya. Berikut ini pedoman dalam penyelenggaraan pengajaran di LBB Phi-Bet@ Group :

### 1) Diktat Pengajaran

Pengadaan diktat atau buku penunjang merupakan hal yang penting, dimana diktat tersebut disusun berdasarkan kurikulum yang disesuaikan dengan kurikulum sekolah dan sudah disingkat agar dapat mempermudah siswa untuk mempelajarinya. Diktat untuk Intensif harus sudah diterima akhir tahun sebelum dilakukan program tersebut dan diolah oleh Puskom.

### 2) Program Belajar

Lembaga Phi-Bet@ menawarkan dua program belajar yaitu program reguler yang diadakan saat dimulainya tahun ajaran baru untuk siswa mulai dari kelas V SD sampai III SMU. Program yang kedua adalah program Intensif yang bertujuan untuk membantu siswa kelas III SMU dalam menghadapi ujian UMPTN / SPMB.

### 3) 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 sendiri di Cabang sebagai bahan penilaian kerja tentor. Evaluasi tersebut terdiri dari :

- a) Presensi (kehadiran siswa per bulan)
- b) Kedisiplinan siswa
- c) Post test minimal sebulan sekali
- d) Uji coba semesteran

## b. Kebijakan Produk

Produk yang ditawarkan oleh LBB "Phi-Bet@ Group" Jember dapat dilihat pada tabel susunan program reguler tahun 2003/2004 berikut :

Tabel 2. Susunan Program Reguler Tahun 2003/2004 LBB "Phi-Bet@ Group"

| PROGRAM |       |           |      | PELAJARAN   | TATAP MUKA / MINGGU                               |                             | WAKTU TATAP MUKA |                       |
|---------|-------|-----------|------|---|---|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| TINGKAT | KELAS | JHR       | KODE |   | MASUK   | JUMLAH JAM                  |                  |                       |
| SD      | V     | -         | 5D   | MAT, BERHITUNG, IPA, IPS, PPKn, BHS, IND, dan BHS, INGGRIS                                    | 2 X   | 6 JAM                       | SIANG/ SORE      |                       |
|         | VI    | -         | 6D   | MAT, BERHITUNG, IPA, IPS, PPKn, BHS, INDONESIA, dan BHS, INGGRIS                              | 2 X   | 6 JAM                       | SIANG /SORE      |                       |
| SLTP    | I     | -         | 1P   | MAT, FIS, dan B INGGRIS   | 3 X   | 6 JAM                       | PAGI/ SORE       |                       |
|         | II    | -         | 2P   | MAT, FIS, dan B INGGRIS   | 3 X   | 6 JAM                       | PAGI/ SORE       |                       |
|         | III   | -         | 3P   | TAHAP I. MAT, FIS, B IND dan B INGGRIS<br>II. MAT, FIS, BIO, B ING, PPKn, IPS, B IND dan IPBA | TAHAP I. 3 X<br>II. 4 X                           | TAHAP I. 6 JAM<br>II. 8 JAM | PAGI ATAU SORE   |                       |
| SMU     | I     | -         | 1U   | MAT, KIMIA, FISIKA, dan B INGGRIS   | 4 X   | 8 JAM                       | PAGI/ SORE       |                       |
|         | II    | -         | 2U   | MAT, FIS, KIMIA, BIOLOGI, dan B, INGG   | 4 X   | 8 JAM                       | PAGI SORE MALAM  |                       |
|         |       | -         | 2S   | MAT, B INGG, AKUNTANSI/ IPS, dan B IND  | 3 X   | 9 JAM                       |                  |                       |
|         | III   | IPA       | -    | 3U  | MAT, KIMIA, FIS, BIOLOGI, B ING, dan B, INDONESIA | 4 X                         | 9 JAM            | PAGI/ SORE atau MALAM |
|         |       |           | -    | 3U  | FIS, BIOLOGI, B ING, dan B, INDONESIA             | 3 X                         | 8 JAM            |                       |
|         |       | IPC       | 3C   | +BAHASA INDONESIA, dan AKUNTANSI/ IPS   | 2 X   | 6 JAM                       |                  |                       |
|         | III   | IPS & BHS | 3S   | MAT, B, INGGRIS, AKUNTANSI/ IPS, dan B, INDONESIA   | +1 X  | +3 JAM                      | SORE atau MALAM  |                       |
|         |       | IPA       | 3ULK | MAT, KIMIA, FISIKA, BIOLOGI, B, INGGRIS, dan B, IND   | 4 X   | 8 JAM                       | SORE atau MALAM  |                       |
|         | IPA   |           |      | 1 X   | 5 JAM ditambah istirahat 45 menit                 | MINGGU 08.15-14.00          |                  |                       |

Sumber : Data primer LBB "Phi-Bet@ Group"

## KETERANGAN:

## 1) Program 3P :

- a) Tahap I : sampai Desember
- b) Tahap II : mulai Januari s.d. UAN

## 2) Program 2U atau 3U :

## 2.a Masuk 4x / Minggu

- a) 3 x @ 120 menit
- b) 180 menit : Biologi atau B. Indonesia, B. Inggris

## 2.b Masuk 3x / Minggu

- a) 1x @ 120 menit : Matematika
- b) 2x @ 180 menit, setiap kali masuk 2 pelajaran @ 90 menit: Kimia, Biologi, Fisika, B. Inggris atau B. Indonesia

## 2.c Masuk 2x / Minggu

- 2x @ 180 menit

## 3) Program 3S atau 2S :

Masuk empat kali pertemuan @ 1 mata pelajaran: Matematika, B. Indonesia, B. Inggris, dan IPS / Akuntansi @ 120 menit

## 4) Program 3ULK :

Program khusus IPA luar kota (satu kali pertemuan / Minggu)

## 5) Program 3C :

Merupakan program tambahan pilihan untuk kelas III SMU IPA

## 6) Program Intensif SPMB Plus :

- a) Berlangsung lebih kurang 6 Minggu (108 jam)
- b) Dimulai setelah UAN SMU sampai dengan menjelang SPMB
- c) Pelajaran seperti SPMB : Kemampuan kuantitatif, Kemampuan Bahasa, dan Kemampuan IPA / kemampuan IPS

### c. Kebijakan Harga

Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” dalam menentukan harga mempertimbangkan berbagai faktor yang nantinya dapat mempengaruhi jalannya kegiatan operasional dari lembaga. Phi-Bet@ beranggapan bahwa prestasi unggulan berasal dari lembaga pendidikan yang berani menghargai proses pendidikan dengan biaya yang pantas dan tetap menghargai prestasi melalui bonus prestasi serta berbagai kemudahan. Bagi siswa yang ingin mendaftar dan memiliki prestasi di kelas akan memperoleh diskon harga sesuai dengan peringkatnya (antara 20% s.d. 30%). Berikut ini adalah tabel daftar harga yang ditetapkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar “Phi-Bet@ Group” Cabang Jember :

Tabel 3. Daftar Harga Program LBB “Phi-Bet@ Group” Jember

| TING KAT | PROGRAM   |     |         | TATAP MUKA/ MNGG        | ALTERNATIF I             |                               | ALTERNATIF II                | ALTERNATIF III |
|----------|-----------|-----|---------|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------|
|          | KLS       | JUR | KODE    |                         | UP                       | UK/BLN                        | 3 X CICILAN (Bln I, II, III) | 1 x (LUNAS)    |
| SD       | V         | -   | 5D      | 2 X                     | 150.000                  | 50.000                        | 275.000;150.000; 150.000     | 475.000        |
|          | VI        | -   | 6D      | 2 X                     | 175.000                  | 55.000                        | 350.000;150.000; 150.000     | 550.000        |
| SLTP     | I         | -   | 1P      | 3 X                     | 175.000                  | 50.000                        | 300.000;150.000; 150.000     | 500.000        |
|          | II        | -   | 2P      | 3 X                     | 175.000                  | 55.000                        | 350.000;150.000; 150.000     | 550.000        |
|          | III       | -   | 3P      | TAHAP I. 3 X<br>II. 4 X | 250.000                  | TAHAP I. 55.000<br>II. 65.000 | 400.000;200.000; 200.000     | 700.000        |
| SMU      | I         | -   | 1U      | 4 X                     | 250.000                  | 65.000                        | 400.000;225.000; 200.000     | 725.000        |
|          | II        | -   | 2U      | 4 X                     | 300.000                  | 70.000                        | 400.000;250.000; 250.000     | 800.000        |
|          |           |     |         | 3 X                     | 275.000                  | 65.000                        | 400.000;250.000; 200.000     | 750.000        |
|          |           |     |         | 4 X                     | 275.000                  | 65.000                        | 400.000;250.000; 200.000     | 750.000        |
|          | III       | -   | 3U      | 4 X                     | 350.000                  | 75.000                        | 450.000;250.000; 250.000     | 850.000        |
|          |           |     |         | 3 X                     | 325.000                  | 70.000                        | 450.000;225.000; 225.000     | 800.000        |
|          |           |     |         | 2 X                     | 275.000                  | 65.000                        | 450.000;200.000; 175.000     | 725.000        |
|          |           |     |         | +1 X                    | +150.000                 | +30.000                       | 575.000;375.000; 375.000     | 1.150.000      |
|          |           |     |         |                         |                          |                               | 575.000;350.000; 350.000     | 1.100.000      |
|          | IPS & BHS | 3S  | 4 X     | 325.000                 | 70.000                   | 450.000;225.000; 225.000      | 800.000                      |                |
| IPA      | 3ULK      | 1 X | 275.000 | 55.000                  | 350.000;200.000; 200.000 | 675.000                       |                              |                |

Sumber : LBB “Phi-Bet@ Group” Jember



#### d. Kebijakan Promosi

Lembaga Bimbingan belajar Phi-Bet@ menjalankan berbagai macam bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah siswa didiknya. Promosi ini dilakukan melalui selebaran, media cetak dan elektronik maupun personal. Kebijakan promosi yang pernah dijalankan oleh Phi-Bet@ antara lain:

1) Melalui brosur yang disebar ke sekolah-sekolah, bekerja sama dengan sekolah melalui majalah sekolah, promosi dari mulut ke mulut. Dari kegiatan tersebut yang paling efektif yaitu promosi secara personal dengan cara lembaga harus meningkatkan kualitas mutu pelajarannya dan kualitas dari pengajarnya sendiri.

#### 2) Pengabdian Pada Masyarakat

Berbagai kegiatan atau acara yang betul-betul bermuatan pengabdian terhadap masyarakat sering diadakan oleh Phi-Bet@. *Try Out* dan pelayanan konsultasi belajar untuk siswa di daerah Jember merupakan wujud dari pengabdian lembaga kepada masyarakat. Program konsultasi siswa itu sendiri memiliki beberapa tujuan antara lain :

- a. Siswa dapat memperoleh informasi kependidikan secara obyektif.
- b. Dapat memecahkan masalah yang terkait dengan kesulitan belajar.
- c. Memberikan bantuan tentang gambaran jurusan yang akan dipilih saat SPMB bagi siswa kelas tiga.
- d. Memberikan cara-cara belajar yang efektif sesuai dengan kondisi perkembangan siswa dalam belajar.

Program-program tersebut dilakukan untuk membantu siswa dan orang tua dalam mengatasi masalah yang terkait dengan dunia kependidikan. Di dalam menyelenggarakan acara tersebut pihak Phi-Bet@ tidak bekerja sendiri tetapi bekerja sama dengan sekolah-sekolah yang ada di Jember baik SLTP maupun SMU, para alumni, serta orang tua murid. Selain program-program tersebut dalam pengabdian kepada masyarakat Phi-Bet@ juga menjalin kerja sama dengan masyarakat untuk menciptakan lingkungan belajar yang efektif. Artinya dalam situasi apapun lingkungan sangat mempengaruhi dalam kegiatan belajar-mengajar, oleh karena itu dibutuhkan kerja sama agar siswa dapat belajar dengan tenang sehingga prestasi dapat tercapai.

## 2.7 Perkembangan Jumlah Siswa

Sejak didirikan Phi-Bet@ cabang Jember sampai sekarang memiliki perkembangan jumlah siswa yang mengalami fluktuasi. Setiap tahunnya jumlah siswa Phi-Bet@ cabang Jember berubah, hal tersebut juga dapat dilihat dari data tiga tahun terakhir dimana siswa lembaga ini selalu berubah. Jumlah siswa untuk program reguler mulai dari kelas V SD sampai III SMU pada tiga tahun terakhir ini juga mengalami fluktuasi, pada tahun 2000/1 jumlah siswa reguler berjumlah sekitar 600 siswa, tahun 2001/2 terdaftar 450 siswa dan tahun 2002/3 berjumlah 370 siswa sedangkan untuk program intensif tahun 2000/1 tercatat kurang lebih 400 siswa, tahun 2001/2 terdaftar 415 siswa dan tahun 2002/3 berjumlah 130 siswa. Penurunan ini disebabkan oleh adanya persaingan dan kurangnya minat siswa SMU untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri.

Data tersebut menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam mendapatkan siswa bimbingan dengan lembaga sejenis. Pemahaman dan sifat selektif siswa terhadap kualitas lembaga bimbingan mengharuskan lembaga Phi-Bet@ untuk meningkatkan kualitasnya. Dengan penurunan jumlah siswa bukan berarti Phi-Bet@ kalah bersaing tetapi hal ini lebih dikarenakan kurang berminatnya siswa SMU untuk bersaing merebutkan kursi PTN dan untuk kualitas Phi-Bet@ bisa dikatakan unggul karena mampu mencetak siswa dengan predikat NEM tertinggi untuk tingkat SLTP se-Jawa Timur.



## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Konsumen dalam mengambil keputusan selalu akan mempertimbangkan berbagai faktor. Untuk perusahaan atau lembaga harus mampu mempengaruhi sikap konsumennya sebelum mereka mengambil suatu keputusan. Salah satunya yaitu melalui atribut produk dimana konsumen pertama kali melihat produk yaitu dari unsur-unsur yang melekat pada produknya sehingga dapat dilihat baik dan buruk dari produk tersebut. LBB Phi-Bet@ yang bergerak pada sektor jasa pendidikan berusaha menawarkan berbagai atribut produk jasanya untuk menarik minat konsumennya sehingga berkeinginan untuk mengikuti bimbingan belajar dan atribut yang ditawarkan meliputi merek, mutu dan pelayanan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- a. Dari beberapa atribut yang ditawarkan yang berupa merek, mutu dan pelayanan, atribut merek memiliki hubungan yang cukup tinggi. Menurut jawaban responden, mereka telah lama mengenal dan mengetahui prestasi akademis yang dimiliki oleh LBB Phi-Bet@ dan alasan tersebut yang mendorong mereka ingin belajar di LBB Phi-Bet@.
- b. Sikap konsumen dalam mengambil keputusan ingin mengikuti bimbingan belajar karena mutu atau kualitas dan pelayanan yang dimiliki oleh lembaga Phi-Bet@ dimana lembaga tersebut memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai, selain itu staf pengajar atau tutor yang ada sangat berpengalaman di bidangnya masing-masing dan responden juga menjawab bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kurikulum serta mudah dipahami karena disertai soal-soal dengan pemecahan yang mudah.
- c. Setelah diketahui hubungan antara atribut produk dengan sikap konsumen maka lembaga bimbingan Phi-Bet@ harus selalu memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan mutu, pelayanan, dan merek terutama pelayanan dimana sebagai perusahaan jasa modal utama untuk menarik konsumen adalah pelayanan. Terbukti dari hasil penelitian dimana nilai  $X^2$  hitung untuk mutu sebesar 11,23 pelayanan sebesar 8,210 dan merek sebesar 15,895 yang lebih

besar dari  $X^2$  tabel (3,841) dengan taraf signifikansi 5 % maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat hubungan antara ketiga atribut produk yang ada dengan sikap konsumen dan hubungan tersebut memiliki keeratan yang cukup. Artinya pihak lembaga harus lebih meningkatkan kualitasnya agar dapat tetap bertahan pada persaingan antar lembaga bimbingan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lembaga dalam menarik minat siswa untuk mengikuti bimbingan belajar adalah sebagai berikut :

- a. Masalah kualitas dan pelayanan karena sebagai lembaga yang bergerak di sektor jasa kedua hal tersebut yang paling utama. Hal ini terbukti dimana dari ketiga faktor atribut produk kedua indikator tersebut yang memiliki tingkat signifikansi agak kecil. Untuk itu perlu diberikan kualitas dan pelayanan yang lebih banyak sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik akan membuat konsumen lebih nyaman belajar di lembaga Phi-Bet@, peningkatan atribut tersebut dapat dilakukan dengan melalui pendekatan kepuasan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan menganggap konsumen sebagai bagian dari lembaga.
- b. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut merek memiliki hubungan yang cukup tinggi, oleh karena itu pihak lembaga Phi-Bet@ harus mampu meningkatkan atribut-atribut yang ada agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Salah satunya melalui strategi promosi baik melalui orang per orang atau melalui promosi tak langsung yaitu melalui brosur atau plamfet.

Demikian kiranya saran yang dapat diberikan semoga dapat bermanfaat bagi Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ Cabang Jember yang melihat hubungan atribut produk dengan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar, sehingga dapat meningkatkan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Cooper, R. Donald dan C. William Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- ....., 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Engel, F James. Roger D.W dan Paul W.M. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam dan N. John Castellan. 2002. *Statistik Non Parametrik: Teori & Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Volume II*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- ....., 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prehallindo
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Eresco
- Porter, Michael E. 1991. *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri & pesaing*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu sosial*. Jakarta : PT. Gramedia
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun,W dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES
- Stanton,W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfa Beta

- Sularso, Andi. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Supranto, J. 1993. *Metode Ramalan Kuantitatif : Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta
- ....., 1997. *Metode Riset : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta
- Swastha, Basu dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Thoha, Miftah. 1996. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar & Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasinya*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Mustafa,Zaenal. 1998. *Pengantar Statistik Deskriptif*. Jakarta:EKONISIA Fakultas Ekonomi UII
- Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember
- Usman, H dan Setiady Akbar, R. Purnomo. 2000. *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wijaya,IR. 2001. *Statistika Non Parametrik : Aplikasi Program SPSS*. Bandung : AlfaBeta

Lampiran I

## DAFTAR KUESIONER

### I. Identitas Peneliti

Nama : Heny Dwi Widayanti  
Nim : 990910202123  
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi / ADNI  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Alamat : Jl. Halmahera Raya 17 Jember

### II. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata 1 ( S1) pada jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember, penulis melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Peneliti ingin membuktikan bagaimana hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar Phi-Bet@ cabang Jember.

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon dengan hormat kesediaan Adik-Adik untuk membantu dengan mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan dari jawaban yang diberikan akan penulis jaga sepenuhnya. Perlu diketahui pula bahwa penelitian ini hanya sebagai bahan penyusunan skripsi.

Atas kesediaan Adik-Adik meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penulis mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan.

Hormat Saya

HENY DWI W

**KUESIONER**

**A. Identitas Responden.**

1. Nomor Responden : ..... (diisi peneliti).
2. Nama Responden : .....
3. Alamat : .....
4. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan.
5. Usia : .....Tahun.
6. Pekerjaan orang tua : a. Petani. e. Pensiunan  
 b. TNI/POLRI f. Pegawai Negeri  
 c. Wiraswasta. g. Pegawai Swasta.  
 d. Lain -lain
7. Pendapatan orang tua : Rp.....

**B. Petunjuk Pengisian.**

- a. Dimohon pertanyaan-pertanyaan dijawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

**C. Pertanyaan.**

1. Apa alasan Anda mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ ?
  - a. Pertimbangan biaya
  - b. Pertimbangan mutu /kualitas
  - c. Pertimbangan kepopuleran nama lembaga
  - d. Lain-lain, sebutkan.....
2. Dari siapakah Anda mengenal Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ ?
  - a. Teman
  - b. Orang tua



- c. Saudara
- d. Guru
- e. Lain-lain, sebutkan.....

3. Apakah lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ strategis sehingga mudah dijangkau ?

- a. Strategis
- b. Tidak strategis

Alasan : .....

4. Apakah materi yang disampaikan pada waktu bimbingan belajar sesuai (mendukung) materi yang diajarkan di sekolah?

- a. Sesuai
- b. Tidak sesuai

5. Apakah materi yang disampaikan pengajar mudah Anda terima dan pahami ?

- a. Mudah
- b. Sulit

Alasan: .....

6. Menurut Anda buku yang diberikan dalam bimbingan ini tersusun dengan baik?

- a. Baik
- b. Jelek

7. Menurut Anda apakah setiap mata pelajaran yang disampaikan memiliki kelengkapan penunjang (buku diktat, paket soal, dsb) ?

- a. Lengkap
- b. Tidak lengkap

8. Apakah Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang memadai ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan: .....

9. Bagaimana menurut Anda mengenai kebersihan ruang belajar yang dimiliki Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ ?

- a. Bersih
- b. Kotor

10. Bagaimanakah biaya bimbingan belajar yang dikenakan kepada peserta didik?

- a. Murah
- b. Mahal

Alasan : .....

11. Bagaimana menurut Anda sikap pengajar saat memberikan materi bimbingan?

- a. Ramah
- b. Tidak ramah

Alasan : .....

12. Bagaimana tanggapan Anda tentang kedisiplinan staf pengajar yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ ?

- a. Disiplin
- b. Tidak disiplin

Alasan : .....

13. Bagaimana dengan kemampuan mengajar staf pengajar yang ada ?

- a. Berpengalaman
- b. Tidak berpengalaman

14. Apakah ada tentor pengganti yang selalu siap apabila ada tentor yang berhalangan hadir agar tidak kosong ?

- a. Ada
- b. Tidak ada

15. Apakah staf pengajar yang ada memiliki perhatian yang besar terhadap kesulitan belajar siswanya ?

- a. Ya
- b. Tidak

16. Apakah Anda pernah menggunakan jasa konsultan yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Beta ?

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

17. Berapa kali Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Beta melakukan test uji coba ?

- a. Seminggu sekali
- b. Seminggu dua kali
- c. Seminggu tiga kali
- d. Lain-lain, sebutkan.....

18. Menurut Anda apakah LBB Phi-Bet@ memiliki kualitas yang baik ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:.....  
.....

19. Apakah Anda sudah lama mengenal LBB Phi-Bet@ baik secara lembaga maupun secara personal (sudah mengenal tentor terlebih dahulu) ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:.....  
.....

20. Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui prestasi akademis yang pernah dicapai LBB Phi-Bet@ ?

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

21. Apakah Anda mengikuti bimbingan di LBB Phi-Bet@ karena fasilitas yang diberikan berbeda dengan lembaga lainnya ?

- a. Ya
- b. Tidak

22. Apakah Anda sependapat bahwa Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ mempunyai kelebihan dibanding dengan lembaga bimbingan yang lain ?

- a. Sependapat
- b. Tidak sependapat

23. Menurut penilaian Anda apakah \*bimbingan belajar yang Anda ikuti di Lembaga Bimbingan Belajar Phi-Bet@ sesuai dengan yang Anda harapkan?

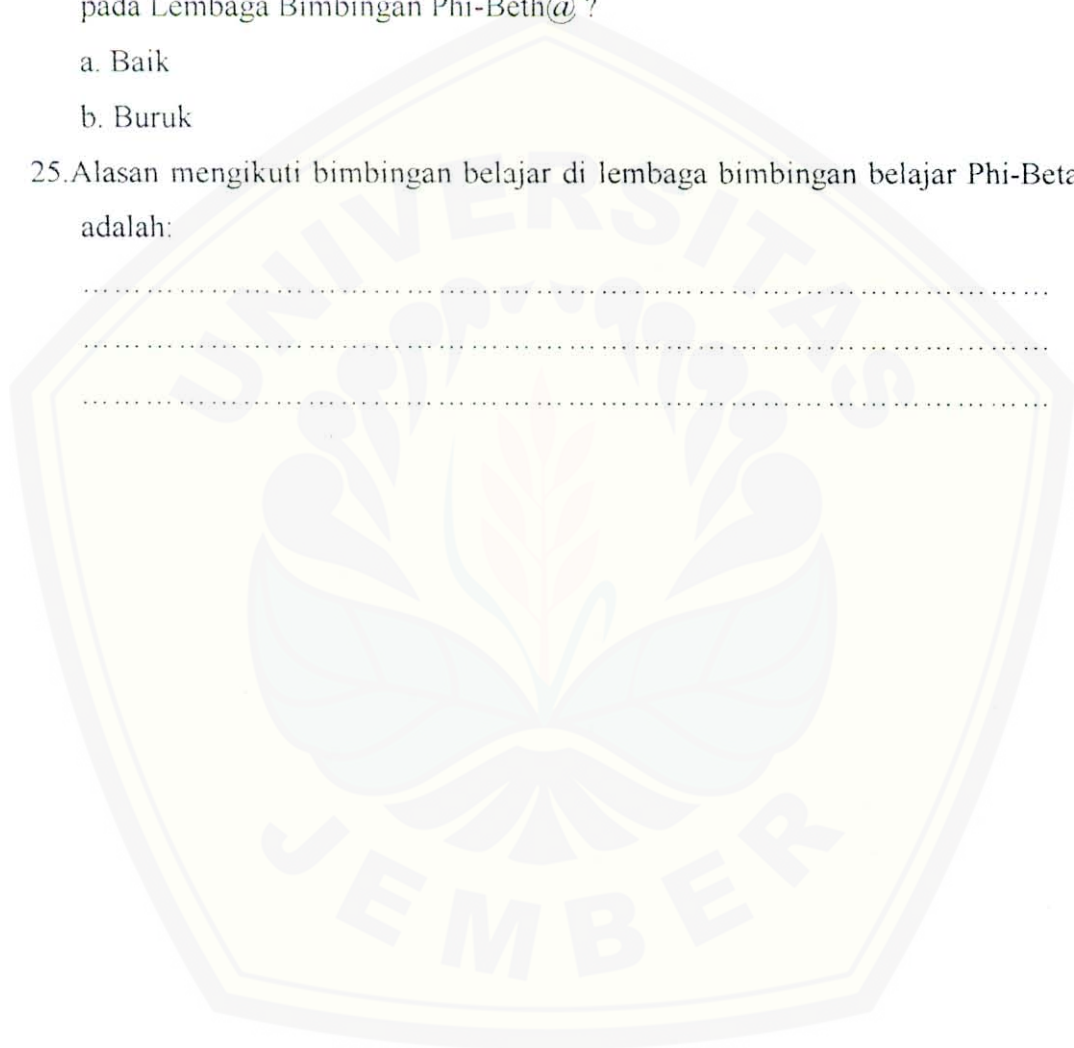
- a. Sesuai
- b. Tidak sesuai

24. Bagaimana tanggapan (kesan) Anda setelah mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Phi-Beth@ ?

- a. Baik
- b. Buruk

25. Alasan mengikuti bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar Phi-Beta adalah:

.....  
.....  
.....



Lampiran 2 Tabel Skor Untuk Indikator Mutu

| No   | Pertanyaan |    |    |     |    |   |    |      |    |     |      |     |     |     | Jml |
|------|------------|----|----|-----|----|---|----|------|----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
|      | 4          |    | 5  |     | 6  |   | 7  |      | 8  |     | 9    |     | 10  |     |     |
| Resp | S          | Ts | M  | Slt | B  | J | L  | Tlgr | Ya | Tdk | Brsh | Ktr | Mrh | Mhl |     |
| 1    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 2    | 0          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 3    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 4    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 1   | 0   | 5   |
| 5    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 6    | 1          | 0  | 0  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 7    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 0  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 8    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 9    | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 10   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 11   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 12   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 13   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 14   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 15   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 16   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 17   | 0          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 18   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 1   | 0   | 5   |
| 19   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 20   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 21   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 4   |
| 22   | 1          | 0  | 0  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 23   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 24   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 25   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 1   | 0   | 5   |
| 26   | 1          | 0  | 0  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 4   |
| 27   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 28   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 29   | 0          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 30   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 31   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 32   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 33   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 34   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 5   |
| 35   | 0          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 36   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 37   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 38   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 39   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 40   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 0    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 41   | 1          | 0  | 0  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 0  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 3   |
| 42   | 1          | 0  | 0  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 0  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 4   |
| 43   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 0  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 44   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 6   |
| 45   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| 46   | 0          | 0  | 0  | 0   | 1  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 3   |
| 47   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 6   |
| 48   | 1          | 0  | 1  | 0   | 0  | 0 | 0  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 5   |
| 49   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 0  | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 5   |
| 50   | 1          | 0  | 1  | 0   | 1  | 0 | 1  | 0    | 1  | 0   | 1    | 0   | 1   | 0   | 7   |
| Jml  | 45         | 0  | 44 | 0   | 41 | 0 | 40 | 0    | 43 | 0   | 40   | 0   | 24  | 0   | 277 |

Lampiran 3 Tabel Skor Untuk Indikator Pelayanan

| No<br>Resp | Pertanyaan |            |     |      |    |     |      |             | Jml |
|------------|------------|------------|-----|------|----|-----|------|-------------|-----|
|            | 11         |            | 13  |      | 15 |     | 16   |             |     |
|            | Rmh        | Tdk<br>Rmh | Bpg | Tbpg | Ya | Tdk | Prnh | Tdk<br>Prnh |     |
| 1          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 2          | 1          | 0          | 0   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 2   |
| 3          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 4          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 5          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 6          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 7          | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 8          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 9          | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 10         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 11         | 0          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 12         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 13         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 14         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 15         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 16         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 17         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 18         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 19         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 20         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 21         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 22         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 23         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 24         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 25         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 26         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 27         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 28         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 29         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 30         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 31         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 32         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 33         | 0          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 34         | 1          | 0          | 1   | 0    | 0  | 0   | 1    | 0           | 3   |
| 35         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 36         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 37         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 38         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 39         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 40         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 41         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 42         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 43         | 1          | 0          | 0   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 2   |
| 44         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 45         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 46         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 47         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 48         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 0    | 0           | 3   |
| 49         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| 50         | 1          | 0          | 1   | 0    | 1  | 0   | 1    | 0           | 4   |
| Jml        | 48         | 0          | 48  | 0    | 42 | 0   | 40   | 0           | 174 |

Lampiran 4 Tabel Skor Untuk Indikator Merek

| No Resp | Pertanyaan |     |    |     |        |            | Jml |
|---------|------------|-----|----|-----|--------|------------|-----|
|         | 18         |     | 19 |     | 20     |            |     |
|         | Ya         | Tdk | Ya | Tdk | Pernah | Tdk Pernah |     |
| 1       | 1          | 0   | 0  | 0   | 0      | 0          | 1   |
| 2       | 0          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 3       | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 4       | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 5       | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 6       | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 7       | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 8       | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 9       | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 10      | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 11      | 0          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 12      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 13      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 14      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 15      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 16      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 17      | 1          | 0   | 1  | 0   | 0      | 0          | 2   |
| 18      | 0          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 19      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 20      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 21      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 22      | 1          | 0   | 1  | 0   | 0      | 0          | 2   |
| 23      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 24      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 25      | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 26      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 27      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 28      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 29      | 1          | 0   | 1  | 0   | 0      | 0          | 2   |
| 30      | 1          | 0   | 1  | 0   | 0      | 0          | 2   |
| 31      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 32      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 33      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 34      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 35      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 36      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 37      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 38      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 39      | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 40      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 41      | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 42      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 43      | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 44      | 1          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 45      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 46      | 0          | 0   | 0  | 0   | 1      | 0          | 1   |
| 47      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| 48      | 0          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 49      | 0          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 2   |
| 50      | 1          | 0   | 1  | 0   | 1      | 0          | 3   |
| Jml     | 29         | 0   | 24 | 0   | 45     | 0          | 98  |

Lampiran 5 Tanggapan Responden tentang Sikap Konsumen

| No<br>Resp | Pertanyaan |     |      |          |        |               | Jml |
|------------|------------|-----|------|----------|--------|---------------|-----|
|            | 21         |     | 22   |          | 23     |               |     |
|            | Ya         | Tdk | Spdt | Tdk Spdt | Sesuai | Tdk<br>Sesuai |     |
| 1          | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 2          | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 3          | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 4          | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 5          | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 6          | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 7          | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 8          | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 9          | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 10         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 11         | 0          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 12         | 0          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 1   |
| 13         | 1          | 0   | 0    | 0        | 0      | 0             | 1   |
| 14         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 15         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 16         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 1   |
| 17         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 18         | 0          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 1   |
| 19         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 20         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 21         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 22         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 23         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 24         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 25         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 1   |
| 26         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 27         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 28         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 29         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 30         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 31         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 32         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 1   |
| 33         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 34         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 35         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 36         | 1          | 0   | 1    | 0        | 0      | 0             | 2   |
| 37         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 38         | 0          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 39         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 40         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 41         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 42         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 43         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 44         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 45         | 1          | 0   | 1    | 0        | 1      | 0             | 3   |
| 46         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 47         | 1          | 0   | 1    | 0        | 0      | 0             | 2   |
| 48         | 1          | 0   | 0    | 0        | 1      | 0             | 2   |
| 49         | 1          | 0   | 1    | 0        | 0      | 0             | 3   |
| 50         | 1          | 0   | 1    | 0        | 0      | 0             | 2   |
| Jml        | 46         | 0   | 31   | 0        | 45     | 0             | 122 |



Lampiran 6 Pengkategorian Mutu Terhadap Sikap Konsumen

| No Resp | Mutu | Sikap Konsumen | Pengkategorian |      |      |      |
|---------|------|----------------|----------------|------|------|------|
|         |      |                | ATST           | ATSR | ARST | ARSR |
| 1       | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 2       | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 3       | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 4       | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 5       | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 6       | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 7       | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 8       | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 9       | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 10      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 11      | 7    | 2              |                | X    |      |      |
| 12      | 5    | 1              |                |      |      | X    |
| 13      | 5    | 1              |                |      |      | X    |
| 14      | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 15      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 16      | 5    | 1              |                |      |      | X    |
| 17      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 18      | 5    | 1              |                |      |      | X    |
| 19      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 20      | 6    | 2              |                | X    |      |      |
| 21      | 4    | 3              |                |      | X    |      |
| 22      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 23      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 24      | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 25      | 5    | 1              |                |      |      | X    |
| 26      | 4    | 3              |                |      | X    |      |
| 27      | 6    | 2              |                | X    |      |      |
| 28      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 29      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 30      | 6    | 2              |                | X    |      |      |
| 31      | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 32      | 5    | 1              |                |      |      | X    |
| 33      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 34      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 35      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 36      | 7    | 2              |                | X    |      |      |
| 37      | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 38      | 6    | 2              |                | X    |      |      |
| 39      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 40      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 41      | 3    | 3              |                |      | X    |      |
| 42      | 4    | 3              |                |      | X    |      |
| 43      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 44      | 6    | 3              | X              |      |      |      |
| 45      | 7    | 3              | X              |      |      |      |
| 46      | 3    | 2              |                |      |      | X    |
| 47      | 6    | 2              |                | X    |      |      |
| 48      | 5    | 2              |                |      |      | X    |
| 49      | 5    | 3              |                |      | X    |      |
| 50      | 7    | 2              |                | X    |      |      |
| Jml     |      |                | 20             | 8    | 5    | 17   |

Lampiran 7 Pengkategorian Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen

| No Resp | Pelayanan | Sikap Konsumen | Pengkategorian |      |      |      |
|---------|-----------|----------------|----------------|------|------|------|
|         |           |                | ATST           | ATSR | ARST | ARSR |
| 1       | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 2       | 3         | 3              |                |      | x    |      |
| 3       | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 4       | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 5       | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 6       | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 7       | 3         | 3              |                |      | X    |      |
| 8       | 4         | 2              |                | X    |      |      |
| 9       | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 10      | 3         | 3              |                |      | X    |      |
| 11      | 4         | 2              |                | X    |      |      |
| 12      | 3         | 1              |                |      |      | X    |
| 13      | 3         | 1              |                |      |      | X    |
| 14      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 15      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 16      | 4         | 1              |                | x    |      |      |
| 17      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 18      | 3         | 1              |                |      |      | X    |
| 19      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 20      | 3         | 2              |                |      |      | x    |
| 21      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 22      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 23      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 24      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 25      | 3         | 1              |                |      |      | X    |
| 26      | 4         | 3              | x              |      |      |      |
| 27      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 28      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 29      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 30      | 4         | 2              |                | X    |      |      |
| 31      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 32      | 4         | 1              |                | X    |      |      |
| 33      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 34      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 35      | 4         | 2              |                | x    |      |      |
| 36      | 4         | 2              |                | X    |      |      |
| 37      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 38      | 3         | 2              |                |      |      | x    |
| 39      | 3         | 3              |                |      | X    |      |
| 40      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 41      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 42      | 4         | 3              | x              |      |      |      |
| 43      | 2         | 2              |                |      |      | X    |
| 44      | 4         | 3              | X              |      |      |      |
| 45      | 3         | 3              |                |      | x    |      |
| 46      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 47      | 4         | 2              |                | X    |      |      |
| 48      | 3         | 2              |                |      |      | X    |
| 49      | 4         | 3              | x              |      |      |      |
| 50      | 4         | 2              |                | X    |      |      |
| Jml     |           |                | 20             | 9    | 5    | 16   |

Lampiran 8 Pengkategorian Merek Terhadap Sikap Konsumen

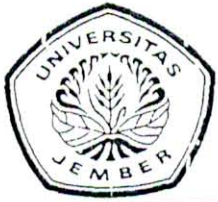
| No Resp | Merek | Sikap Konsumen | Pengkategorian |      |      |      |
|---------|-------|----------------|----------------|------|------|------|
|         |       |                | ATST           | ATSR | ARST | ARSR |
| 1       | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 2       | 2     | 3              | x              |      |      |      |
| 3       | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 4       | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 5       | 1     | 3              |                |      | x    |      |
| 6       | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 7       | 2     | 3              | x              |      |      |      |
| 8       | 1     | 2              |                |      |      | x    |
| 9       | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 10      | 2     | 3              | x              |      |      |      |
| 11      | 2     | 2              |                | X    |      |      |
| 12      | 1     | 1              |                |      |      | X    |
| 13      | 1     | 1              |                |      |      | X    |
| 14      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 15      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 16      | 1     | 1              |                |      |      | x    |
| 17      | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 18      | 2     | 1              |                | x    |      |      |
| 19      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 20      | 1     | 2              |                |      |      | x    |
| 21      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 22      | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 23      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 24      | 3     | 3              | x              |      |      |      |
| 25      | 2     | 1              | x              |      |      |      |
| 26      | 3     | 3              | x              |      |      |      |
| 27      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 28      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 29      | 2     | 2              |                | X    |      |      |
| 30      | 2     | 2              |                | X    |      |      |
| 31      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 32      | 1     | 1              |                |      |      | X    |
| 33      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 34      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 35      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 36      | 3     | 2              |                | X    |      |      |
| 37      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 38      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 39      | 1     | 3              |                |      | X    |      |
| 40      | 3     | 3              | X              |      |      |      |
| 41      | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 42      | 1     | 3              |                |      | x    |      |
| 43      | 2     | 2              |                |      |      | X    |
| 44      | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 45      | 3     | 3              | x              |      |      |      |
| 46      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 47      | 3     | 2              | X              |      |      |      |
| 48      | 1     | 2              |                |      |      | X    |
| 49      | 2     | 3              | X              |      |      |      |
| 50      | 3     | 2              |                | X    |      |      |
| Jml     |       |                | 23             | 7    | 3    | 17   |

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran Perusahaan
  - a. Sejarah berdirinya perusahaan
  - b. Badan hukum perusahaan
  - c. Lokasi perusahaan
2. Misi dan Tujuan Perusahaan
3. Personalia
  - a. Jumlah karyawan
  - b. Jam kerja karyawan
  - c. Penggolongan tenaga kerja
  - d. Kedisiplinan dan sanksi
4. Organisasi dan manajemen
  - a. Struktur Organisasi
  - b. Tugas, tanggung jawab, dan wewenang masing-masing bagian
5. Pemasaran
  - a. Strategi pemasaran yang dilakukan
  - b. Upaya yang dilakukan untuk menarik minat siswa untuk mengikuti bimbingan belajar di Phi-Beta
6. Perkembangan jumlah siswa Phi-Beta

TABEL VI  
TABEL NILAI-NILAI CHI KUADRAT

| d.b. | Tarf Signifikansi |        |        |        |        |        |
|------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | 50%               | 30%    | 20%    | 10%    | 5%     | 1%     |
| 1    | 0,455             | 1,074  | 1,642  | 2,706  | 3,841  | 6,635  |
| 2    | 1,386             | 2,408  | 3,219  | 3,605  | 5,991  | 9,210  |
| 3    | 2,366             | 3,665  | 4,642  | 6,251  | 7,815  | 11,341 |
| 4    | 3,357             | 4,878  | 5,989  | 7,779  | 9,488  | 13,277 |
| 5    | 4,351             | 6,064  | 7,289  | 9,236  | 11,070 | 15,086 |
| 6    | 5,348             | 7,231  | 8,558  | 10,645 | 12,592 | 16,812 |
| 7    | 6,346             | 8,383  | 9,803  | 12,017 | 14,017 | 18,475 |
| 8    | 7,344             | 9,524  | 11,030 | 13,362 | 15,507 | 20,090 |
| 9    | 8,343             | 10,656 | 12,242 | 14,684 | 16,919 | 21,666 |
| 10   | 9,342             | 11,781 | 13,442 | 15,987 | 18,307 | 23,209 |
| 11   | 10,341            | 12,899 | 14,631 | 17,275 | 19,675 | 24,725 |
| 12   | 11,340            | 14,011 | 15,812 | 18,549 | 21,026 | 26,217 |
| 13   | 12,340            | 15,119 | 16,985 | 19,812 | 22,362 | 27,688 |
| 14   | 13,339            | 16,222 | 18,151 | 21,064 | 23,685 | 29,141 |
| 15   | 14,339            | 17,322 | 19,311 | 22,307 | 24,996 | 30,578 |
| 16   | 15,338            | 18,418 | 20,465 | 23,542 | 26,296 | 32,000 |
| 17   | 16,338            | 19,511 | 21,615 | 24,769 | 27,587 | 33,409 |
| 18   | 17,338            | 20,601 | 22,760 | 25,989 | 28,869 | 34,805 |
| 19   | 18,338            | 21,689 | 23,900 | 27,204 | 30,144 | 36,191 |
| 20   | 19,337            | 22,775 | 25,038 | 28,412 | 31,410 | 37,566 |
| 21   | 20,337            | 23,858 | 26,171 | 29,615 | 32,671 | 38,932 |
| 22   | 21,337            | 24,939 | 27,301 | 30,813 | 33,924 | 40,289 |
| 23   | 22,337            | 26,018 | 28,429 | 32,007 | 35,172 | 41,638 |
| 24   | 23,337            | 27,096 | 29,553 | 33,194 | 36,415 | 42,980 |
| 25   | 24,337            | 28,172 | 30,675 | 34,382 | 37,652 | 44,314 |
| 26   | 25,336            | 29,246 | 31,795 | 35,563 | 38,885 | 45,642 |
| 27   | 26,336            | 30,319 | 32,912 | 36,741 | 40,113 | 46,963 |
| 28   | 27,336            | 31,391 | 34,027 | 37,916 | 41,337 | 48,278 |
| 29   | 28,336            | 32,461 | 35,139 | 39,087 | 42,557 | 49,588 |
| 30   | 29,336            | 33,530 | 36,250 | 40,256 | 43,773 | 50,892 |



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121  
E-mail : lemlit\_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 700/J25.3.1/PL.5/2003  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

27 Juni 2003

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin  
Lembaga Bimbingan Belajar PHI-BET@  
di -

J E M B E R .

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 3418/J25.1.2/PL.5/2003 tanggal 26 Juni 2003, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : HENY DWI WIDAYANTI / 99-2123  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Administrasi Niaga  
Alamat : Jl. Mayjen Sungkono No. 117 Jombang.  
Judul Penelitian : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Mengikuti Bimbingan Belajar Pada Lembaga Bimbingan Belajar PHI-BET@ Cabang Jember.  
Lokasi : Jember.  
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
Sekretaris,  
  
Dr. Soedagr Ir. Didik Sulistyanto  
NIP. 131 792 232

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa :

Nama / NIM : HERTY DYI WIDAYANTI / 99-2123  
 Fakultas / Jurusan : ISIP / ADM. NIABA  
 Universitas Jember.  
 Alamat a. Rumah : JL. MATJEN SURABAYA NO. 17 SONBANG  
 b. Fakultas : WAKAF JL. KALIMANTAN - KAMPUS TEGAL BOTO  
 Judul Penelitian : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMSI  
 DALAM PEMERILIHAN KEPUSAKAAN MENGEKSTI BEMERIKAN  
 BELAJAR PADA LEMBAGA BEMERIKAN BELAJAR PHI-BETA  
 CABANG JEMBER  
 Lokasi Penelitian : LBB PHI-BETA CABANG JEMBER  
 Lama Penelitian : 1 bulan (maksimum 6 bulan)

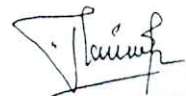
kami sanggup menyerahkan buku laporan hasil penelitian kepada :

1. Direktorat Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Propinsi Dati I.
2. Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Dati II.
3. Bupati / Walikota / Dinas / Jawatan / Lembaga di tingkat Kabupaten Dati II ybs.
4. Bappeda Prop. Dati I / Walikotamadya / Kanwil / Direktorat / Dinas Prop. Dati I / Jawatan Prop. Dati I / Lembaga di tingkat Prop. Dati I ybs.
5. Perpustakaan Pusat Universitas Jember.

Laporan kegiatan penelitian tersebut kami sampaikan dalam waktu 1 (satu) bulan setelah kegiatan penelitian selesai.

Jember, 27 Juni 2003

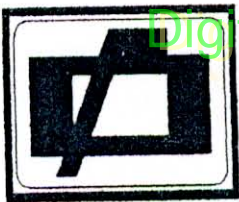
Yang bersangkutan,



( HERTY DYI WIDAYANTI )  
 NIM. 99-2123

Tembusan kepada :

1. Sdr. Dekan Fakultas ybs.
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



**SURAT KETERANGAN**

Nomor :05/PBG.II.09/VIII/2003

Yang bertanda tangan dibawah ini kami Kepala Cabang LBB "Phi – Bet@ Group " Jember menerangkan bahwa :

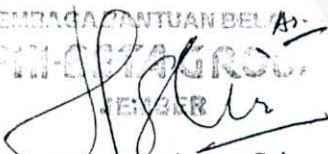
Nama : Heny Dwi Widayanti  
N I M : 99-2123  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

**Telah Mengadakan Penelitian di LBB "Phi-Bet@ Group " cabang Jember.**

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 27 Agustus 2003

LEMBAGA BANTUAN BELAJAR  
"PHI-BET@GROUP"  
JEMBER

  
Soreshan Sosiawan, Ssi.  
Kepala Cabang



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER