

**Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

Indonesia



oleh

Nama : Ananda Raka Putra

Nomor Mahasiswa : 02311062

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Desember 2007

Penulis,



Ananda Raka Putra

**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio
Gym & Music Yogyakarta**

Nama : Ananda Raka Putra

Nomor Mahasiswa : 02311062

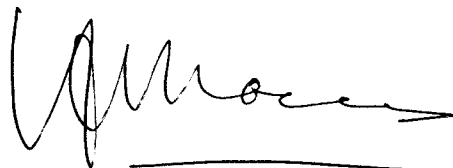
Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Desember 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

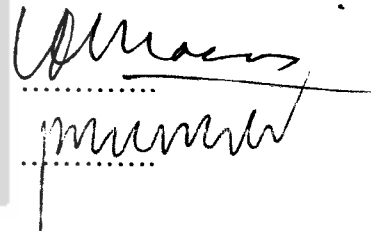
**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio GYM &
Musik Yogyakarta**

Disusun Oleh: ANANDA RAKA PUTRA
Nomor mahasiswa: 02311062

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 21 Januari 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO :

Langkah awal yang sangat diperlukan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dalam hidup ini, adalah memutuskan apa yang kita inginkan

(Ben Stein)

*Janganlah terlalu mebebani jiwamu dengan kesungguhan hati
Hiburilah dirimu dengan hal-hal yang ringan dan lucu sebab,
bila hati terus dipaksakan dengan memikul beban-beban yang berat, ia akan menjadi buta*

(HR, Abu Dawud)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya, shalawat dan salam bagi nabi besar kita Muhammad SAW beserta para sahabat – sahabatnya atas rahmat dan kebesaran-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta”. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Al Hasin, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Seluruh staff karyawan Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta, terutama Drs. Pramono Hadi S. Msi., mbak Sinta, mas Nino dan mas Yohanes yang telah membantu dan membimbing penulis dalam melakukan penelitian di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.
3. Papa dan Mama ku yang paling kucintai dan kusayangi, terima kasih atas kesabaran, pengorbanan, dan doanya kepada penulis. Adik - adikku atas semua doa, pengorbanan, dan dorongan semangat untuk penulis.
4. Calon pendamping hidupku adex Devi Kartika, yang selalu sabar menemaniku dan memberi motivasi serta dorongan buatku. Thank's for you're spirit and pray's everyday and make my day cheerful.
5. To all my best Friend's yang sudah memberi semangat buat aku dalam menulis skripsi ini dan banyak banget memberi masukan – masukan penting buat aku. Kalian semua akan terus menjadi sahabatku selamanya.
6. Seluruh anggota Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta terima kasih untuk bantuan dan dukungannya, semoga ikatan persaudaraan dan kekompakan kita dapat terus berjalan dengan indah.
7. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini dan apa bila ada kekurangan dalam penulisan skripsi maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga

skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, 21 Desember 2007

Penulis



(Ananda Raka Putra)



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: Jenis – jenis olahraga, kemampuan SDM, service / pelayanan, kelengkapan alat, keamanan alat. sedangkan variabel tergantung adalah karakteristik konsumen dalam penelitian ini tingkat usia, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan responden, dan jenis kelamin.

Populasi penelitian ini adalah anggota Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Sampel penelitian ditentukan dengan metode persentase yaitu sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan metode kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Validitas butir instrumen dihitung dengan metode korelasi Pearson. Reliabilitas dihitung dengan metode Alpha Cronbach. Teknik analisis data dengan analisis model sikap Fishbein dengan cara mengalikan antara nilai dari pernyataan keyakinan (beliefs) dengan nilai dari pernyataan evaluasi akibat (evaluation) kemudian dicari jumlah skor dari semua atribut dan dimasukkan ke dalam skala Likert, serta alat analisis kuantitatif ANOVA untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tanggapan responden berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut produk.

Hasil analisis data dengan model sikap Fishbein diperoleh bahwa skor total sikap konsumen terhadap atribut yang ada di Zalaza Studio Gym & Music bernilai tinggi dan sangat tinggi yang terletak diantara interval skor 3,40 sampai dengan 4,19 dan interval skor 4,20 sampai dengan 5,00. Berdasarkan alat analisis kuantitatif ANOVA bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristiknya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang sumber daya manusia yang baik adalah sumber daya yang dapat memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Apabila hal tersebut tidak ditunjang dengan keahlian, pengetahuan dan keterampilan yang baik maka tentu tidak dapat bersaing dengan orang lain yang mungkin dapat bekerja dengan lebih baik. Agar kita dapat bekerja sebaik mungkin untuk tetap dapat berada dalam sebuah persaingan, maka harus ditunjang dengan kondisi tubuh yang baik, salah satu cara menjaga kondisi tubuh kita adalah dengan berolah-raga.

Dewasa ini masyarakat sudah semakin mengerti akan pentingnya kesehatan tubuh, akan tetapi karena keterbatasan waktu dalam beraktifitas dan sarana olahraga yang kurang, maka mereka enggan untuk berolahraga, sehingga jika mereka terlalu letih dalam bekerja mudah untuk jatuh sakit dan tidak dapat bekerja semaksimal mungkin. Hal ini tentunya akan merugikan diri sendiri karena tidak dapat beraktifitas seperti biasanya.

Kondisi ini membuat beberapa para pengusaha lokal berinvestasi dalam membangun pusat kebugaran sebagai sarana untuk berolahraga. Saat ini di Yogyakarta sudah terdapat beberapa pusat kebugaran dengan berbagai macam fasilitas dan berbagai macam biaya yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Untuk mempertahankan konsumen, maka para pengusaha membuat sistim keanggotaan, selain sistem latihan per

hari. Jika sudah masuk menjadi anggota di tempat kebugaran tersebut maka mau tidak mau konsumen akan terus berusaha datang agar mereka tidak merasa rugi dengan adanya biaya yang telah mereka keluarkan. Sekarang ini sudah banyak terdapat pusat kebugaran yang memiliki peralatan yang sudah cukup lengkap dan sarana penunjang kegiatan kebugaran lainnya. Sehingga masyarakat banyak memiliki pilihan. Oleh karena itu mereka juga harus jeli dalam mempertimbangkan pusat kebugaran mana yang akan dipilih, karena masing-masing pusat kebugaran menawarkan berbagai kelebihan yang dimilikinya. Kondisi seperti inilah yang akhirnya akan menimbulkan persaingan antar pusat kebugaran dalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Persaingan antar pusat kebugaran yang satu dengan yang lain akan membawa pengaruh yang positif baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun pengaruh bagi pusat kebugaran itu sendiri. Bagi konsumen dengan semakin ketatnya persaingan antar pusat kebugaran tersebut, maka konsumen akan memperoleh dan menikmati fasilitas terbaik dengan biaya yang terjangkau. Bagi pusat kebugaran tersebut merupakan tantangan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan peningkatan pelayanan dan penambahan fasilitas-fasilitas serta menekan biaya keanggotaan agar lebih banyak lagi yang masuk dalam keanggotaan pusat kebugaran tersebut.

Masalah yang mungkin muncul dari adanya persaingan tersebut adalah bagaimana cara yang ditempuh untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin selain dengan menurunkan biaya keanggotaan di pusat kebugaran tersebut. Pihak pusat kebugaran tentunya juga perlu untuk mengetahui motivasi konsumen mengapa mereka memilih dan mengikuti salah satu program yang ditawarkan oleh pusat kebugaran tersebut. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh para pengelola dan pemilik pusat kebugaran agar nantinya dapat

memenuhi harapan dan keinginan konsumen, serta dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi pusat kebugaran tersebut di masa yang akan datang.

Harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi jika dapat melihat dan memahami tentang perilaku membeli konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen, salah satunya adalah dengan cara mempelajari sikap konsumen. Sikap adalah salah satu variable yang utama dalam perilaku membeli konsumen. Sikap mencakup apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai atribut promosi atau produk. Sikap akan menggambarkan penilaian bagus atau tidaknya produk yang ditawarkan. Sikap akan berpengaruh pada pilihan media, produk serta tindakan konsumen. Sikap dapat dibentuk lewat pengembangan persepsi dan motivasi sehingga terbentuk kecenderungan bertindak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan iklan dan promosi penjualan.

Sudah menjadi pedoman bagi setiap perusahaan jasa maupun manufaktur, bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Pembelian ulang hanya terjadi jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pandangan tersebut, maka untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen, pihak manajemen harus mengetahui faktor – faktor yang dapat memberikan kepuasan. “Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang akan dibelinya (Philip Kotler, A.B Susanto, 2000:239)”. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen menganggap atribut produk sudah cukup mewakili

kualitas produk yang bersangkutan. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pusat kebugaran harus dapat mempertahankan citra di mata masyarakat sebagai salah satu usaha agar dapat mempertahankan konsumen dan sekaligus meraih konsumen baru. Citra yang dibangun oleh lembaga dipengaruhi oleh beberapa atribut atau karakteristik suatu produk yang dapat mengidentifikasi dan membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Atribut yang ada di pusat kebugaran di Yogyakarta antara lain: Produksi, Fasilitas, Pelayanan, Jaminan Keselamatan, biaya latihan, kemampuan instruktur, dan berbagai fasilitas pendukung lain, serta berbagai macam program yang ditawarkan. Dari kenyataan yang sudah ada, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui sikap dan persepsi konsumen dalam mengikuti program yang ditawarkan di Zalaza Studio Gym & Music, Yogyakarta.

Zalaza Studio Gym & Music menawarkan berbagai macam program dengan berbagai fasilitas kebugaran untuk melayani para konsumen. Dengan adanya penambahan peralatan dan fasilitas, peningkatan pelayanan, serta banyaknya program olahraga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pengelolaan yang baik juga diperlukan untuk dapat bersaing dengan pusat kebugaran lain. Masyarakat menanggapi kehadiran pusat kebugaran ini dengan berbagai respon, baik respon positif maupun negatif tergantung masing-masing individu. Respon ini dapat diartikan sebagai timbal balik konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan dalam perilaku membeli konsumen. Perilaku membeli konsumen itu sendiri dapat didefinisikan sebagai “Perilaku membeli konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi” (Kotler dan Armstrong 2001:195).

Masyarakat mencari informasi tentang semua yang berhubungan dengan Zalaza Studio Gym & Music kemudian mempertimbangkannya bersama keluarga dan teman temannya. Hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen terhadap pusat kebugaran ini meskipun pada akhirnya memutuskan untuk tidak memilih Zalaza Studio Gym & Music. Penyediaan fasilitas yang bermutu dan peningkatan pelayanan, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap konsumen dalam berperilaku selalu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern merupakan pengaruh pribadi dalam individu untuk menentukan keputusan secara tepat dan terbaik, seperti sikap, motivasi, kepribadian, konsep diri, persepsi dan lain sebagainya. Faktor ekstern adalah pengaruh dari lingkungan dan di luar faktor intern yang mempengaruhi individu menentukan secara tepat dan terbaik, contohnya keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena di atas menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai perilaku konsumen terhadap kehadiran Zalaza Studio Gym & Music sebagai salah satu pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat dalam sebuah penelitian dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music. Pemberian pelayanan dan penyediaan fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya bermacam macam atribut yang dimiliki oleh Zalaza Studio Gym & Music akan menjadikan perhatian dan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan untuk menjadi anggota pusat kebugaran tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut yang ada pada Zalaza Studio Gym & Music. Oleh sebab itu pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh Zalaza Studio Gym & Music?
2. Atribut apakah yang paling dominan dan dinilai paling tinggi oleh konsumen di Zalaza Studio Gym & Music?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari karakteristik konsumen?

1.3. Pembatasan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah dan perumusan masalah serta agar permasalahan tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

1. Sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki Zalaza Studio Gym & Music.
2. Atribut-atribut yang paling dominan dan dinilai tinggi oleh konsumen di Zalaza Studio Gym & Music. Atribut yang diteliti adalah: Jenis – jenis olahraga, Kemampuan Instruktur, Alat – alat dan fasilitas, Keamanan alat – alat kebugaran , Pelayanan konsultasi.
3. Karakteristik konsumen dari Zalaza Studio Gym & Music.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan , yakni :

1. Mengetahui sikap terhadap atribut yang dimiliki oleh Zalaza Studio Gym & Music.
2. Mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Zalaza Studio Gym & Music Centre sebagai tempat kebugaran yang nyaman.
3. Mengetahui karakteristik konsumen dari Zalaza Studio Gym & Music.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola Zalaza Studio Gym & Music.

Dengan diketahuinya persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan Zalaza Studio Gym & Music, diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam menetapkan strategi pemasaran agar diterima oleh pasar.

2. Bagi peneliti

- a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
- b. Sebagai media latihan untuk menerapkan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi kalangan ilmiah

- a. Sebagai alat pengembangan ilmu yang pengetahuan
- b. Sebagai acuan penelitian yang relevan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, melebihi fungsi bisnis apapun, yang berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Pengertian yang paling sederhana dari pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Dan jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk – produk ini akan terjual dengan mudah. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (2001:7).

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

Kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Istilah manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul” (2003:11).

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3. Konsep pemasaran

Kita uraikan manajemen pemasaran sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Falsafah apa yang menjadi pedoman usaha pemasaran ini? Berapa bobot yang harus diberikan untuk

kepentingan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat? Seringkali kepentingan – kepentingan ini bertentangan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pada konsumen. Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi. Konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

Lima konsep pemasaran tersebut adalah :

1. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah haraganya.

2. Konsep produk

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan perlengkapan inovatif yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi dalah menjadi lebh efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pelanggan

Menyatakan perusahaan akan mencapai pertumbuhan yang menghasilkan bagian laba yang lebih besar atas pengeluaran masing – masing pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.

6. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Menegaskan bahwa organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan persaingan dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.1.4. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lainya. Organisasi nirlaba swasta menawarkan jasa lewat museum, yayasan sosial, gereja, perguruan tinggi, lembaga-lembaga, dan rumah sakit. Sejumlah besar organisasi bisnis menawarkan jasa penerbangan, bank, hotel perusahaan asuransi, perusahaan konsultasi, praktek medis dan hukum, perusahaan hiburan, perusahaan real estat, agen iklan, dan riset, serta pengecer.

2.1.4.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 2003:111).

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran.

Empat karakteristik jasa tersebut adalah :

a. Intangibility (ketidak berwujudan)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.

b. Inseparability (ketidak terpisahan)

Maksudnya adalah bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, tidak dapat dipisahkan dari penyedia, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.

c. Service variability (keragaman)

Maksudnya bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan dan di mana diberikan.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.1.4.2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Fandy Tjiptono (2006:23) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan / kontinu dan penyampaian diskrit)

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu

horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

2.1.4.3. Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi – dimensi utama kualitas jasa. Dengan demikian menurut Fandy Tjiptono (2006:273) terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut :

1. Keandalan (realibility)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (responsiveness)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu – ragan.

4. Empati (empathy)

Meliputi kemudahan dalam menjalankan relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Berwujud (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model Servqual (singkatan dari service quality). Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006:262)

Gap (kesenjangan) tersebut meliputi :

1. Gap pertama

Adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

Strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini anatara lain dengan berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan pelanggan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan, dan lain – lain. Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan, dan lain – lain.

2. Gap kedua

Berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (standards gap). Dalam situasi – situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Strategi yang bisa diterapkan adalah memastikan bahwa manajemen puncak menunjukkan komitmen berkesinambungan pada kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan, dan lain – lain.

3. Gap ketiga

Berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya : karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlalu berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar – standar yang kadang kala bertentangan satu sama lain. Strategi yang digunakan untuk mengurangi gap ini adalah mengklarifikasi peranan setiap karyawan melalui deskripsi kerja yang jelas dan rinci, dan lain – lain.

4. Gap keempat

Berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communications gap). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan / janji / slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika

perusahaan memberikan janji yang muluk – muluk. Strategi yang bisa diimplementasikan agar gap ini bisa berkurang adalah mengumpulkan masukan dari karyawan operasional sewaktu iklan baru sedang dibuat, dan lain – lain.

5. Gap kelima

Adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara / ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.4.4. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

1. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru

juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Pricing

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sememntara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. Promotions

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode – metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya peningkatan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telepon delivery systems).

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukan lah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbahsa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘part time marketer’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung

pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode – metode rekrutment, pelatihan, promotivation, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata –mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur p-enting dalam bauran pemasaran upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan. Dan lain – lain.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi – fungsi produksi. Dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. Customer Services

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dikerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan disain produksi dan personalia.

2.2. Sikap

2.2.1. Pengertian Sikap

Sikap disebut sebagai “konsep yang paling khusus yang sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer” (Olson, 1999:131). Salah satu definisi awal sikap diperkenalkan oleh Thurstone pada tahun 1931. Diamelihat sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana – jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau untuk menentang suatu objek. Beberapa tahun kemudian Allport mengajukan definisi yang lebih luas: “Sikap adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi

melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku”.

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (tripartite model of attitude). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait – kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek), dan conation (perilaku aktual terhadap suatu objek). Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana – jumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek.

Saat ini, sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (conation) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

Dalam konteks perilaku konsumen sikap merupakan cara bagaimana seseorang menghargai suatu objek sebagai sesuatu yang positif atau negatif sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau sesuatu yang menimbulkan pro dan kontra (Loudon & Bitta, 1996), definisi ini memandang sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi evaluatif terhadap objek.

Sikap menurut Kotler (2000:175) “merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderunagn tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan”.

Definisi sikap menurut Allport yaitu dengan menggunakan pendekatan dua komponen, sikap adalah suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Allport juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan.

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungannya. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman pribadinya atau pendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

2.2.2. Fungsi Sikap

Daniel Katz membagi fungsi sikap dalam empat kategori (Dikutip dari Ristiyanti dan Ihalauw, 2005:111) sebagai berikut :

- Fungsi *Utilitarian* :

Melalui instrumen suka dan tidak suka, sikap memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan. Jadi, jiskas seseorang membutuhkan zat penghilang noda pada baju, lalu dia mendapatkan produk dengan merk C, dan setelah dikonsumsi ternyata zat

denga merk C itu benar – benar menghilangkan noda, maka dia akan membentuk sikap positif terhadap merk C tersebut.

- Fungsi *Ego Devensife*

Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut membuat rasionalisasi (dengan demikian menghindari dari anxiety dan citra diri yang negatif) dengan mengembangkan sikap positif terhadap “gaya hidup yang santai”. Perokok berat sering tidak mempercayai hubungan antara merokok dengan gangguan kesehatan, sebagai hasil dari rasionalisasi. Dalam kenyataan, produk – produk atau merek – merek yang mewah dibeli sebagai kompensasi psikologis untuk perasaan rendah diri dan rasa tidak aman.

- Fungsi *Value Expressive*

Yaitu fungsi yang mengekspresikan nilai – nilai yang dianut. Fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai – nilai inti yang dianutnya. Misalnya, mobil BMW mendukung orang yang ingin mengekspresikan dirinya sebagai eksekutif yang sukses.

- Fungsi *Knowledge Organization*

Karena terbatasnya otak manusia dalam proses informasi maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan. Jadi, orang tersebut menolak semua makanan yang mengandung gula karena dia tidak suka gula. Generalisasi ini

berdasarkan pada sikap tidak suka. Contoh generalisasi yang disebut stereotyping misalnya, bahwa wanita adalah pengurus rumah tangga, maka iklan untuk produk – produk rumah tangga memakai aktris bukan aktor. Orang sering juga menyederhanakan pemrosesan informasi, misalnya dengan menganggap semua losmen bercitra negatif dan hotel bercitra positif.

Dalam penelitian perilaku konsumen dibedakan antara :

◆ **Attitude Toward Object Model**

Model ini menggambarkan sikap terhadap obyek. Jadi bisa saja seseorang mengatakan dia suka terhadap suatu produk tertentu, maka dia memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut.

◆ **Attitude Toward Behaviour Model**

Model ini menggambarkan sikap terhadap perilaku. Misalnya seseorang yang akan membeli suatu produk dan dia yakin jika dia membeli produk itu maka dia akan bahagia. Atau bisa saja dia yakin kalo dia membeli produk tersebut akan menimbulkan efek negatif bagi dia.

◆ **Theory of Reasoned Action Model**

Model yang menguraikan tindakan yang nalar. Maksud perilaku didasari oleh gabungan dari attitude toward behavior, keyakinan sosial dan normatif tentang apakah perilaku pantas atau tidak pantas, dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan normatif.

2.2.3. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan minat untuk membeli mempunyai tiga (3) komponen sikap (Assael, 1998: 283). Perhatian dari model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi (Dikutip dari Ristiyanti dan Ihalauw, 2005:106).

Komponen – komponen tersebut adalah :

- **Komponen Kognitif**

Ialah pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (attitude objek) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan / kepercayaan (beliefs) sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut – atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat / hasil tertentu.

- **Komponen Afektif**

Ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

- **Komponen Konatif**

Ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk. Itulah sebabnya pemasar sering terkecoh dalam mengevaluasi sikap konsumennya.

Misalnya seorang anak yang selalu mengajak ayah ibunya makan di restoran siap saji dianggap sebagai konsumen yang sangat loyal, dan tidak akan berpindah ke konsumen lain. Padahal, si anak tertarik untuk menambah koleksi model mobil sebagai hadiah dari restoran tersebut, mungkin sampai semua model sudah dimilikinya.

2.2.4. Konsep Sikap

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman – teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya pemasar sangat mempedulikan sikap konsumen terhadap produknya. Sikap positif didukung supaya tetap positif ataupun bertambah positif, sikap negatif diupayakan diubah menjadi positif. Konsep – konsep sikap (Ristiyanti dan Ihalauw, 2005:103) adalah sebagai berikut :

- **Obyek**

Dalam bersikap, ada obyek yang disikapi. Obyek disini mempunyai arti yang luas seperti : **issues** (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, obyek dapat

diartikan sebagai kategori produk, **brand** (merk), service (jasa), iklan, harga, penyalur, dan sebagainya.

- **Sikap adalah Suatu Predisposisi yang dipelajari (learned Predisposition)**

Predisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu. Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau media massa. Pengertian tentang bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

- **Sikap itu Konsisten**

Secara relatif, sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya. Sekali sikap terbentuk, tak mudah untuk mengubahnya. Hal ini penting untuk dipahami karena walaupun resisten terhadap perubahan, sikap bisa berubah, tetapi sulit. Untuk membentuk suatu sikap positif terhadap suatu produk diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit, dan apabila sikap terhadap suatu produk (terutama sikap negatif) sudah terbentuk, sulit sekali untuk mengubahnya.

- **Sikap Terjadi dalam Suatu Situasi**

Sikap adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Sebagai contoh, sikap seseorang terhadap suatu universitas positif sekali, dia selalu untuk

memimpikan untuk dapat belajar disana. Sikap dia yang positif itu dikondisikan oleh situasi.

- **Sikap itu Terarah, dan Mempunyai Intensitas Tertentu**

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap obyek sikap. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap obyek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

2.2.5. Hubungan Antara Kepercayaan dan Sikap dalam Model

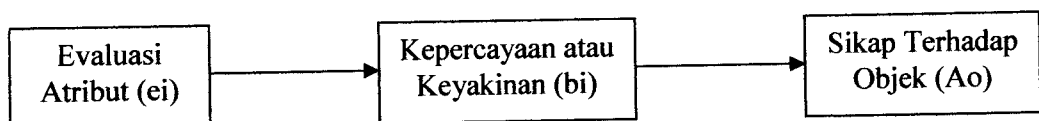
Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah “ *Fishbein’s Multiattribute theory* (Teori Multiatribut dari Fishbein “ yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Menurut Fishbein (N. J Setiadi, 2003:221) model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut – atribut penting.

Gambar 1.

Model Multiatribut Fishbein

Sumber: N. J. Setadi (2003), *Perilaku Knsumen : Konsep dan Aplikasi untuk*

Strategi dan Penelitian Pemasaran



- Evaluasi Atribut (ei).

Komponen ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap tiap-tiap akibat (i) konsekuensi yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik ataupun tidak, positif atau negatif, setuju atau tidak dan suka atau tidak. Evaluasi terhadap akibat (i) yang sudah diperkirakan.

- Keyakinan atau Kepercayaan Atribut (bi).

Komponen ini berisi tentang aspek pengetahuan tentang keyakinan baik positif maupun negatifnya. Keyakinan seseorang menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap suatu obyek sikap dimana keyakinan tersebut dapat muncul dari dua (2) sumber yaitu keyakinan karena adanya interaksi antara individu dan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi yang berasal dari berbagai sumber misalnya televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan, *leaflet*, brosur dan lain-lain. Secara garis besar keyakinan (bi) bahwa suatu perilaku itu akan menimbulkan akibat (i)

- Sikap terhadap perilaku (Ao).

Komponen ini berisi sikap positif atau negatif, tergantung pada segi positif atau negatif dari komponen keyakinan dan evaluasi. Makin banyak segi positif dari kedua komponen tersebut maka positiflah sikap seseorang pada suatu atribut.

2.2.6. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan model – model sikap hanya akan memberikan hasil prediksi perilaku yang akurat, jika elemen – elemen yang mendukung terjadinya keterkaitan antara sikap dan perilaku tersebut dapat dipenuhi, yaitu tindakan, waktu, sasaran, dan konteks. Jika elemen – elemen dapat terjadi secara maksimal, maka hasil hubungan kedua faktor tersebut juga akan maksimal (Albari, 1999:59)

- Tindakan

Elemen ini merupakan perilaku yang mengacu pada kegiatan secara spesifik misalnya : pembelian, penggunaan. Penggambaran elemen ini dalam pengukuran sikap menjadi sangat penting artinya untuk memperoleh hasil prediksi yang akurat, dibandingkan apabila pengukuran hanya mengacu kepada objek yang diteliti.

- Waktu

Titik perhatian dari elemen ini adalah pada saat perilaku itu akan terjadi. Kekuatan hubungan anatara sikap dan perilaku banyak tergantung pada jangka waktu saat pemikiran sikap dan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Semakin lama jangka waktu kedua kegiatan itu, maka kemungkinan besar kekuatan hubungannya akan semakin lemah. Alasannya adalah bahwa dengan jangka waktu yang lama, maka pengaruh – pengaruh keputusan berperilaku yang telah direncanakan sebelumnya (melalui pernyataan sikapnya) semakin beragam, tidak hanya dengan variabel – variabel pada saat pengukuran sikap saja. Teori diatas tidak berarti bahwa jika jangka waktu

kedua kegiatan cukup singkat dapat menjamin adanya hasil hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku.

- **Sasaran**

Elemen ini membawa kepada arah atau lingkup suatu tindakan atau perilaku. Pengukuran sikap dapat melibatkan sasaran yang bersifat umum (misalnya semua produk/merek sabun mandi), atau yang bersifat khusus dan spesifik (misalnya: sabun mandi produk/merek tertentu, jenis batangan, atau jenis cair).

- **Konteks**

Yang dimaksud elemen ini adalah tempat akan terjadinya perilaku yang diharapkan. Tempat pembelian sabun mandi dapat terjadi di kios / warung, pasar, dan supermarket. Jika peneliti bermaksud memprediksi pembelian sabun mandi di kios/warung, maka dia harus mengungkapkan tempat tersebut ketika melakukan pengukuran sikap konsumen (misalnya: apakah anda bersedia membeli sabun mandi cair di kios/warung dengan harga yang lebih mahal).

2.2.7. Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Proses yang dimiliki konsumen dalam membuat keputusan harus mengerti dalam aplikasi pengembangan strategi. Pembuatan keputusan konsumen seperti terlihat dalam gambar 3 yang menunjukkan tipologi keputusan pembelian konsumen. Tipologi ini mempunyai dua (2) dimensi yaitu luasnya pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama mengemukakan sebuah kontinum kebiasaan dalam pembuatan keputusan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif merk. Di lain pihak adanya pembuatan keputusan mungkin dapat diambil ketika konsumen merasa puas dengan merk tertentu dan membelinya dengan konsisten. Dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tentang tinggi rendahnya keterlibatan dalam pembelian (*high-to-low-involvement purchases*).

Tingkat keterlibatan pembeli tinggi sangat diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini melibatkan ego konsumen dan imej pribadi (*self-image*) dan keterlibatan dalam keuangan, sosial atau resiko perseorangan. Keterlibatan pembelian konsumen yang rendah tidaklah sangat penting bagi konsumen begitu juga dengan keuangan, sosial dan resiko psikologis tidaklah sangat besar pengaruhnya, hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, tergantung pada dua (2) hal, yaitu;

- Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- Motivasi konsumen untuk keinginan orang lain tersebut.

Gambar 2.

Pembuatan Keputusan Konsumen

Sumber: Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Cincinnati, OH: South-Wester College Publishing, pp. 67

<p>Pembuatan Keputusan pencarian informasi, pertimbangan alternatif merk.</p>	<p>Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (mobil, elektronik, sistem fotografi)</p>	<p>Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah keterbatasan pembuatan keputusan (snack makanan)</p>
<p>KEBIASAAN Sedikit atau tidak mencari informasi, pertimbangan hanya pada 1 merk.</p>	<p>Loyal Pada Merk (sepatu atletik, sereal dewasa)</p>	<p>Inersia (canned vegetables, paper towels)</p>

Pengertian mengenai proses pembuatan keputusan akan membantu pemasar untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran. Setelah jelas bahwa variabel psikologis dan sosial mempengaruhi produk yang akhirnya diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, maka manajer pemasaran juga perlu memahami bagaimana pembeli melaksanakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tertentu.

Pemecahan masalah menjadi semakin mudah karena seseorang belajar dari pengalaman mengenai hal yang positif maupun negatif. Setiap proses pemecahan masalah yang baru akan memberi hubungan atau perubahan sikap. Konsep yang

benar-benar baru akan memberi pemecahan masalah suatu tugas yang lebih sulit, terutama dalam hal peragaan proses adopsi (*adoption process*). Proses adopsi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang ditempuh oleh seseorang pada saat akan menerima atau menolak suatu gagasan baru (McCarthy & Perreault, Jr, 1993: 154) meliputi :

a. Kesadaran.

Pelanggan potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi tidak tahu persis rinciannya.

b. Minat.

Apabila pelanggan potensial ini kemudian berminat, mereka mengumpulkan informasi dan fakta umum tentang produk itu.

c. Penilaian.

Mereka mulai mencoba produk itu secara mental, yang diterapkan dalam situasi pribadi mereka.

d. Percobaan.

Mereka mungkin membeli produk itu dan mengalami penggunaannya.

e. Keputusan.

Mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak. Penilaian dan percobaan yang memuaskan kemungkinan besar akan menimbulkan penerimaan produk itu dan penggunaannya secara reguler. Menurut teori psikologi belajar, penyuluhan (*reinforcement*) cenderung menimbulkan penerimaan.

f. Konfirmasi.

Para penerima terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan atas keputusan itu yaitu penguatan lebih lanjut.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen sungguh-sungguh membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang dapat menjadi inisiator, yang mempengaruhi, yang memutuskan, yang membeli atau yang memakai dan kampanye pemasaran yang berbeda akan menjadi target bagi masing-masing orang. Pemasar juga harus menguji level-level keterlibatan pembeli dan beberapa merk yang berguna untuk menentukan jika konsumen campur tangan dalam perilaku pembelian yang kompleks, mengurangi perbedaan perilaku pembelian, kebiasaan perilaku pembelian dan mencari variasi perilaku pembelian (Kotler, 2000: 184).

Pembelian merupakan salah satu proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari sudut proses pembelian. Ada lima (5) tahap model proses pembelian konsumen (Kotler, 2000: 178) yaitu; pengenalan masalah (*the problem recognition*), *information search*, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan konsumen bukanlah proses mandiri (Assael, 1998: 67).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Model ini menganggap bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui lima (5) tahapan. Namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian suatu produk yang memiliki keterlibatan

rendah atau berharga murah. Keterlibatan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan atau latar belakang konsumen (Wells & Prenskey, 1996). Konsumen menghabiskan banyak waktu dan mencari informasi ketika membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi daripada ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah.

2.3. Hipotesa

1. Sikap konsumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music bernilai positif.
2. Jika jenis olahraga fitness dan aerobic adalah atribut paling dominan yang menentukan pemilihan sarana olah-raga, maka pelayanan dan kelengkapan alat - alat di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta harus semakin ditingkatkan.
3. Ada perbedaan perilaku konsumen ditinjau dari pekerjaan terhadap atribut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Zalaza Studio Gym & Music

Lokasi Zalaza Studio Gym & Music terletak di Jln. Ring Road Utara No. 4B Sleman, Yogyakarta. Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta memiliki lokasi yang bisa dibilang strategis karena jalan umum yang berada di sekitarnya merupakan tempat yang sering dilalui oleh para eksekutif muda dan mahasiswa, dan mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi, beberapa hal tersebut yang menyebabkan anggota yang terdaftar di Zalaza Studio Gym & Music tidak saja berasal dari Kabupaten Sleman Yogyakarta tetapi juga dari berbagai daerah di luar Kabupaten Sleman.

Zalaza Studio Gym & Music didirikan pada tanggal 3 Desember 2005. Direktur atau pemimpin umum Zalaza Studio Gym & Music sampai dengan saat ini adalah Bapak Drs. Pramono Hadi, Msi.

Berbagai program olahraga yang ditawarkan oleh Zalaza Studio Gym & Music diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para anggotanya sebagai konsumen. Program olahraga yang ditawarkan oleh Zalaza Studio Gym & Music, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Fitness
- b. Aerobic
- c. Aikido

Dengan didukung peralatan latihan dan berbagai fasilitas pelengkap yang memadai, Zalaza Studio Gym & Music berusaha sebaik mungkin untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Peralatan yang dimiliki oleh Zalaza Studio Gym & Music saat ini sudah sesuai dengan program yang ditawarkan dan telah diatur letaknya sesuai urutan program dan agar mudah dalam penggunaannya. Kelengkapan peralatan yang dimiliki antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Pack deck machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot dada dan bagian sayap badan.
2. *Up dominal equipment*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih perut.
3. *Shoulder press machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot bahu.
4. *Bench press*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot dada.
5. *Pull down machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih punggung.
6. *Side curl machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot perut bagian samping.
7. *Tricep extension machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot lengan atas dan belakang.
8. *Sit chest machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih dada.
9. *Inner and outer machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot paha dalam.
10. *Chin up*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot punggung.

11. *Leg extension machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot paha bagian depan.
12. *Leg curl machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot paha bagian belakang.
13. *Leg press machine*, yaitu alat fitness yang digunakan untuk melatih otot kaki.
14. *Multi gym*, yaitu alat fitness serbaguna untuk melatih berbagai macam otot.
15. *Seated rowing machine*, yaitu alat fitness untuk melatih otot punggung.
16. Peralatan *barbell* dan *dumbel* dengan berbagai ukuran berat dan fungsi dari masing-masing alat tersebut.
17. *Treadmill*, *Steper*, dan *Cycle* yaitu alat fitness untuk menghilangkan kalori dan melatih stamina.

3.1.2. Motto, Visi, Misi dan Tujuan.

3.1.2.1. Motto Zalaza Studio Gym & Music

“Kepuasan dan kenyamanan anda dalam berolahraga adalah kebanggaan bagi kami”

3.1.2.2. Visi Zalaza Studio Gym & Music

“Be there Feel the Different”

Zalaza ingin menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat kebugaran yang tampil beda atau lebih baik dari pusat kebugaran lainnya, di Yogyakarta.

3.1.2.3. Misi Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta

Untuk mencapai visi tersebut Zalaza Studio mencanangkan 4 misi utama. :

1. Lengkap sarana dan Instruktur yang *capable*.

Alat – alat yang di gunakan oleh para member sesuai dengan tujuan masing – masing datang ke Zalaza Studio (body shaping, loss weight, gain weight, body bulding, dll), tersedia. Untuk itu Zalaza selalu mendengarkan saran –saran dari para member untuk melengkapi alat – alat yang di perlukan (dalam batas ruang dan dana yang tersedia)

2. Nyaman.

Menciptakan rasa aman dan nyaman, yang dirasakan mulai memasuki area Zalaza Studio seperti gedung yang indah, gardening yang bagus, tempat parkir yang aman, interior dan tata ruang yang apik, ruang tunggu yang nyaman, pot – pot bunga, pengharum, dan tersedianya locker, serta tempat penitipan barang berharga dan sebagainya, termasuk adanya petugas – petugas keamanan.

3. Bersih.

Kebersihan merupakan salah satu misi bagai tercapai nya visi perusahaan senantiasa menjadi *concern* yang tinggi bagi Zalaza Studio mulai dari ruang fitnes, ruang aerobic, ruang tunggu, kamar mandi dan WC, kafetaria, mushola dan sebagainya, senantiasa dijaga kebersihannya bahkan untuk ruang tertentu dibebaskan dari polusi asap rokok.

4. Ramah.

Tersedianya sarana instruktur yang capable suasana yang nyaman dan kebersihan yang terjaga, belumlah cukup apabila Zalaza Studio tidak di *handle* secara ramah oleh karena itu faktor keramahan senantiasa juga di tekankan kepada semua karyawan, instruktur, pengawas, maupun *owner* sendiri. Bahkan untuk Instruktur yang posisinya berada pada *front* terdepan telah ditetapkan satu standart pelayanan yang mengatur tentang tegur sapa, pembuatan program latihan, dan evaluasi.

3.1.2.4. Tujuan Zalaza Studio Gym & Music

Tujuan didirikannya Zalaza Studio Gym & Music memiliki 2 sifat yaitu :

1. Komersial atau bisnis
2. Pribadi atau sosial

Tujuan komersial atau bisnis :

Menangkap peluang berkenaan dengan trend yang berkembang dimasyarakat atau generasi muda Yogyakarta terhadap fitnes dan musik sebagai pilihan investasi yang diharapkan akan memberikan return yang cukup bagus.

Tujuan pribadi atau sosial :

1. Menciptakan lapangan kerja khususnya dalam suasana perkembangan sektor riil yang belum sesuai dengan yang diharapkan, baik itu untuk masyarakat sekitar dan mereka yang mempunyai keahlian dalam bidang olahraga fitnes.

2. Tujuan yang lebih spesifik bagi *owner* melakukan kegiatan pada bidang yang disenangi, mudah dikelola dan dapat melibatkan anggota keluarga.

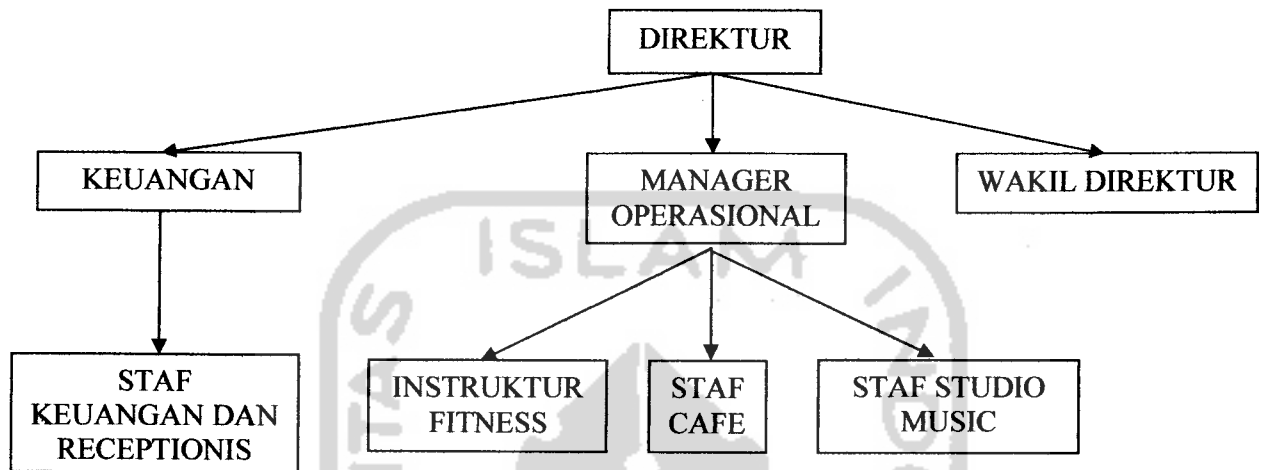
3.2. Struktur Organisasi Zalaza Studio Gym & Music

Struktur organisasi perusahaan menggambarkan tata pembagian kerja dan tata hubungan kerja antara organisasi yang disertai tanggung jawab atas pelaksanaan rencana kerja perusahaan. Struktur perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah selalu sama, karena dalam penggunaan struktur organisasi harus disesuaikan dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki perusahaan dan lingkungan yang melingkupinya. Untuk melaksanakan kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perlu memperhatikan unsur-unsur dalam struktur organisasi yaitu, spesialisasi kegiatan, yang berkenaan dalam spesifikasi tugas-tugas individual dalam kelompok kerja organisasi (pembagian kerja) dan penyatuan tugas-tugas tersebut menjadi satu-satuan kerja (departemenisasi).

Standarisasi kegiatan, merupakan prosedur yang digunakan untuk menjamin terlaksananya kegiatan seperti yang telah direncanakan. Koordinasi kegiatan, merupakan prosedur yang mengintegrasikan fungsi satuan kerja dalam organisasi. Sentralisasi dan desentralisasi pembuatan keputusan ukuran satuan kerja, yang menunjukkan pembuatan keputusan, ukuran satuan kerja, yang menunjukkan jumlah karyawan dalam suatu kelompok kerja.

Gambar 3.1.

Bagan Struktur organisasi Zalaza Studio Gym & Music.



Sumber : Zalaza Studio Gym & Music 2002

Tugas-tugas Personalia Zalaza Studio Gym & Music:

1. Direktur

Direktur mempunyai tugas memimpin ,menyusun kebijaksanaan, membina pelaksanaan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan secara umum agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

2. Manager Operasional

Manager operasional bertugas mengawasi dan menangani aktifitas harian apabila pimpinan umum tidak ada di tempat dan bertanggung jawab terhadap kemajuan dan kemunduran organisasi.

3. Wakil Direktur

Wakil direktur bertugas mengatur Karyawan bagian umum yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu: bagian keamanan dan bagian kebersihan. Setiap bagian mempunyai tugas masing masing. Bagian keamanan menjaga keamanan baik di dalam ruang latihan maupun di luar ruang termasuk keamanan tempat parkir. Sedangkan bagian kebersihan bertugas membersihkan lingkungan luar ruang meliputi halaman dan taman serta lingkungan dalam ruang latihan yaitu membersihkan karpet, kaca, jendela, kamar mandi dan peralatan fitness agar menjadi bersih dan sehat.

4. Keuangan

Keuangan bertugas mengatur anggaran program, dan arus keluar masuknya dana organisasi. Keuangan umum bertanggung jawab pada pimpinan umum. Misalnya penggajian karyawan setiap bulannya.

5. Staf Keuangan dan Receptionis

Staf keuangan dan receptionis bertugas mengatur keluar masuknya dana dan juga mengatur kegiatan administrasi umum, surat menyurat, pendataan inventaris/ peralatan, penataan data-data/ arsip informasi organisasi, penerima tamu dan pendaftaran anggota baru.

6. Instruktur Fitnes

Instruktur bertugas memberikan pengarahan dan pengenalan alat serta fungsinya kepada anggota baru agar mengetahui dan melakukan latihan sesuai dengan program yang diinginkan. Selain itu instruktur

juga melakukan pengawasan secara periodik perihal kemajuan hasil latihan para anggota.

7. Staf Music

Staf music bertugas mengatur jadwal konsumen yang ingin bermain di studio, dan mengatur alat – alat yang ada di studio.

8. Staf Cafe

Staf cafe bertugas menyediakan makanan dan minuman bagi konsumen.

3.3. Personalia

3.3.1. Jumlah Karyawan

Keseluruhan karyawan yang bekerja di Zalaza Studio Gym & Music saat ini berjumlah 18 orang. Setiap karyawan mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda sesuai dengan pekerjaannya masing masing. Di bagian Front Office terdapat 2 karyawan yaitu administrasi dan administrasi keuangan, Instruktur Fitness ada 2 orang dan ada 4 orang instruktur freelance, Cleaning Service ada 2 orang, Satpam ada 3 orang, di bagian Cafe ada 2 orang, di bagian Studio Music ada 2 orang.

3.3.2. Gaji Karyawan

Karyawan diberikan gaji yang disesuaikan berdasarkan jabatan yang dimiliki karyawan. Jenis gaji yang diberikan kepada karyawan berupa gaji pokok, tunjangan jabatan, dan bonus.

3.3.3. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan di Zalaza Studio Gym & Music setiap harinya adalah 15 jam yang di bagi 3 shift bagi instuktur dan keaman dan 2 shift bagi receptionis, studio music dan cafe.

3.3.4. Fasilitas yang diberikan kepada Karyawan

Agar karyawan menjadi loyal terhadap perusahaan dan pimpinannya maka berbagai fasilitas diberikan kepada para karyawan untuk peningkatan kesejahteraan karyawan. Jika para karyawan sudah loyal terhadap perusahaan dan pimpinannya maka produktifitas dan kelancaran operasi perusahaan dapat terus ditingkatkan. Macam- macam fasilitas umum yang diberikan kepada karyawan adalah: outbond, rekreasi bersama-sama, dan berbagai perlombaan – perlombaan baik dari pihak karyawan maupun yang mengikut sertakan para member di Zalaza Studio Gym & Music.

3.4. Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel. Misalnya bila seseorang peneliti ingin menguji pandangan apakah strategi pemasaran telah dijalankan dengan efektif, maka ia harus mendefinisikan strategi pemasaran kedalam sebuah atau serangkaian variabel (Augusty Ferdinand, 2006:25). “Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti,

menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut” (Moh.Nazir,Ph.D, 2005:126).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sikap konsumen. Untuk menghindari perbedaan penafsiran tentang masalah ini, maka diperlukan definisi operasional tentang sikap konsumen yaitu sikap konsumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Sikap konsumen tersebut berbentuk kesan baik atau kesan tidak baik terhadap atribut: jenis – jenis olahraga, kemampuan sumber daya manusia, servis atau pelayanan, kelengkapan fasilitas dan alat olahraga, dan keamanan alat – alat olahraga Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

- a. Jenis – jenis olahraga adalah perilaku responden terhadap berbagai macam jenis olahraga yang ditawarkan sehingga responden memiliki banyak pilihan untuk memilih olahraga yang tepat untuk dirinya.
- b. Kemampuan sumber daya manusia adalah perilaku responden terhadap instruktur dan karyawan pengelola tempat kebugaran tentang kemampuan dan pemahaman mereka terhadap olahraga yang ditawarkan.
- c. Servis / pelayanan adalah perilaku responden terhadap mutu pelayanan konsultasi yang diberikan oleh pihak pusat kebugaran kepada anggotanya.
- d. Kelengkapan fasilitas dan alat olahraga adalah perilaku responden terhadap berbagai macam alat yang disediakan pusat kebugaran untuk digunakan berolahraga. Agar kebutuhan mereka dalam berolahraga dapat terpenuhi.

- e. Keamanan alat – alat olahraga adalah perilaku responden terhadap keamanan dan kelayakan alat – alat kebugaran untuk digunakan.

Pada penelitian ini, sikap konsumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music ditunjukkan oleh tinggi rendahnya skor jawaban responden terhadap kuesioner yang disampaikan kepada responden penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan dan waktu olahraga.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data yang Diperlukan

Dalam penelitian penelitian ini ada dua macam data yang diperlukan, yaitu : data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yaitu pandangan atau persepsi mereka terhadap atribut yang ditawarkan oleh Zalaza Studio Gym & Music. Penulis membuat kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap atribut Jenis – jenis olahraga, kemampuan suber daya manusia, servis / pelayanan, kelengkapan fasilitas dan alat olahraga.

b. Data sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan dicatat oleh suatu pihak bukan peneliti sendiri sehubungan dengan obyek yang dilakukannya dan bukan diperoleh dari responden

Penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku – buku literatur, home page internet, catatan kuliah, artikel, dokumentasi, dan berbagai bacaan lain.

3.5.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Metode Angket

Yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun kisi-kisi angket sikap konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi angket Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

Variabel	Indikator	Item
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music	1. Jenis – jenis olahraga	1, 2, 3
	2. Kemampuan SDM	4, 5, 6, 7
	3. Servis / pelayanan	8, 9, 10
	4. Kelengkapan fasilitas	11, 12, 13, 14
	5. Keamanan alat – alat	15, 16

B. Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara dengan kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.5.3 Metode Pengambilan Sampel.

A. Populasi

Banyak sekali pengertian populasi. “Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian” (Augusty Ferdinand, 2006:223) dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan anggota atau konsumen yang mengikuti program kebugaran di Zalaza Studio Gym & Music, Yogyakarta.

B. Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. Prof.Dr.Augusty Ferdinand, MBA berpendapat : “Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel” (2006:223). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel harus memiliki sifat dan karakter yang sama, serta memenuhi populasi yang diselidiki. Metode sample yang saya gunakan adalah *Convenience sampling*, yaitu sampel terdiri dari orang – orang yang tersedia dan mudah bagi penelitiannya untuk memulai wawancara. Tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi. Dengan tidak adanya ketetapan yang mutlak tersebut, maka peneliti tidak perlu ragu dalam menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini

sampel yang diteliti berjumlah 100 orang responden yang terdaftar sebagai anggota Zalaza Studio Gym & Music di Yogyakarta.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Metode Analisis Data

A. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif dan lebih bersifat deskriptif.

B. Analisis Kuantitatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden dan disusun dalam bentuk tabulasi data. Analisis ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu dengan menggunakan :

1. Model sikap Fishbein :

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

Dimana :

A_B = sikap total individu terhadap obyek tertentu

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

2. Uji Anova

Uji Anova adalah analisis verifikatif digunakan untuk melakukan pengujian ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap atribut-atribut produk berdasarkan karakteristiknya.

a. Menghitung nilai F-statistik

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah observasi

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir X

$\sum Y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002:77).

Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana ;

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3.7.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik $< \text{level of significant } 5\% = 0,05$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{alpha}} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai r_{alpha} lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Keyakinan

Item	Probabilita statistik	Level of significant	Keterangan
jo_k1	0,000	0,05	Valid
jo_k2	0,000	0,05	Valid
jo_k3	0,000	0,05	Valid
ksdm_k4	0,000	0,05	Valid
ksdm_k5	0,000	0,05	Valid
ksdm_k6	0,000	0,05	Valid
ksdm_k7	0,000	0,05	Valid
sp_k8	0,000	0,05	Valid
sp_k9	0,000	0,05	Valid
sp_k10	0,000	0,05	Valid
kf_k11	0,000	0,05	Valid
kf_k12	0,000	0,05	Valid
kf_k13	0,000	0,05	Valid
kf_k14	0,000	0,05	Valid
ka_k15	0,000	0,05	Valid
ka_k16	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari Tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel jenis-jenis olahraga, kemampuan sumber daya manusia, servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat adalah valid.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Jenis-jenis olahraga	0,607	0,60	Reliabel
Kemampuan sumber daya manusia	0,852	0,60	Reliabel
Servis / Pelayanan	0,697	0,60	Reliabel
Kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga	0,859	0,60	Reliabel
Keamanan alat-alat	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari Tabel 3.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan indikator variabel Jenis-jenis olahraga, Kemampuan sumber daya manusia, Servis/Pelayanan, Kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan Keamanan alat-alat adalah reliabel.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Evaluasi

Item	Probabilita statistik	Level of significant	Keterangan
jo_e1	0,000	0,05	Valid
jo_e2	0,000	0,05	Valid
jo_e3	0,000	0,05	Valid
ksdm_e4	0,000	0,05	Valid
ksdm_e5	0,000	0,05	Valid
ksdm_e6	0,000	0,05	Valid
ksdm_e7	0,000	0,05	Valid
sp_e8	0,000	0,05	Valid
sp_e9	0,000	0,05	Valid
sp_e10	0,000	0,05	Valid
kf_e11	0,000	0,05	Valid
kf_e12	0,000	0,05	Valid
kf_e13	0,000	0,05	Valid
kf_e14	0,000	0,05	Valid
ka_e15	0,000	0,05	Valid
ka_e16	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari Tabel 3.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel jenis-jenis olahraga, kemampuan sumber daya manusia, servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat adalah valid.

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Evaluasi

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Jenis-jenis olahraga	0,754	0,60	Reliabel
Kemampuan sumber daya manusia	0,862	0,60	Reliabel
Servis / Pelayanan	0,924	0,60	Reliabel
Kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga	0,909	0,60	Reliabel
Keamanan alat-alat	0,776	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari Tabel 3.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan indikator variabel Jenis-jenis olahraga, Kemampuan sumber daya manusia, Servis/Pelayanan, Kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan Keamanan alat-alat adalah reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai analisis sikap kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi profil responden, dan deskripsi variabel penelitian, analisis Fishbein Attitude Model dan pengujian perbedaaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik responden serta bagian akhir pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu orang yang mengikuti program kebugaran di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini disebarakan 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan responden dan layak untuk diteliti sebanyak 100 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data penelitian. Setelah data terkumpul data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program excel dan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

A. Gender

Berdasarkan gender, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	58	58,0%
2	Perempuan	42	42,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 58 responden atau 58,0% dan responden perempuan sebanyak 42 responden atau 42,0%. Hal ini dikarenakan kaum laki-laki lebih memiliki minat terhadap untuk berolah raga dibandingkan kaum perempuan.

B. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	18	18,0%
2	20 s/d 29	48	48,0%
3	30 s/d 39	22	22,0%
4	> 40	12	12,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 20 s/d 29 sebanyak 48 responden atau 48,0% dan sebagian kecil berumur > 40 sebanyak 12 responden atau 12,0%. Responden yang berumur < 20 sebanyak 18 responden atau 18,0% dan berumur 30 s/d 39 sebanyak 22 responden atau 22,0%. Hal ini dikarenakan usia 20 s/d 29 adalah usia remaja dan atau usia dewasa, dimana pada usia ini adalah masa-masa ketertarikan terhadap kegiatan olah raga.

C. Pendidikan

Berdasarkan jumlah pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Kasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	5	05,0%
2	SLTA	61	61,0%
3	Perguruan Tinggi	34	34,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi masing-masing sebanyak 34 responden atau 34,0% dan 61 responden atau 61,0% dan sebagian kecil berpendidikan SLTP sebanyak 5 responden atau 5,0%. Hal ini dikarenakan remaja pada saat SMA sedang tertariknya terhadap olah raga dibandingkan dengan anak pada level SLTP dan perguruan tinggi.

D. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	14	14,0%
2	Wiraswasta	20	20,0%
3	Atlet	10	10,0%
4	Pelajar/Mahasiswa	56	56,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 responden atau 56,0% dan sebagian kecil bekerja sebagai Atlet sebanyak 10 responden atau 10,0%, Bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 20 responden atau 20,0% dan bekerja sebagai PNS

sebanyak 14 responden atau 14,0%. Hal ini dikarenakan golongan pelajar/mahasiswa saat dimana seseorang lebih menyukai kegiatan olah raga, dll.

E. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Kasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 100.000,00	24	24,0%
2	Rp. 100.000,00,-Rp.500.000,00,-	21	21,0%
3	Rp. 500.000,00,-Rp.1.000.000,00,-	32	32,0%
4	> Rp. 1.000.000,00,-	23	23,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpenghasilan Rp. 500.000,00,-Rp.1.000.000,00,- sebanyak 32 responden atau 32,0% dan sebagian kecil berpenghasilan Rp. 100.000,00,-Rp.500.000,00,- sebanyak 21 responden atau 21,0%. Berpenghasilan < Rp. 100.000,00 sebanyak 24 responden atau 24,0% dan berpenghasilan > Rp. 1.000.000,00,- sebanyak 23 responden atau 23,0%. Hal ini dikarenakan penghasilan konsumen yang cukup besar rata-rata Rp. 500.000,00,-Rp.1.000.000,00,- ini sudah mampu untuk membiayai kegiatan dalam program kebugaran di di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

F. Waktu Berolahraga

Berdasarkan waktu berolahraga, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Kasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Berolahraga

No	Waktu Berolahraga	Jumlah	Persentase
1	Pagi	26	26,0%
2	Siang	12	12,0%
3	Sore	41	41,0%
4	Malam Hari	21	21,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berolahraga pada waktu sore hari sebanyak 41 responden atau 41,0% dan sebagian kecil berolahraga pada waktu siang hari sebanyak 12 responden atau 12,0%. Berolahraga pada waktu pagi hari sebanyak 26 responden atau 26,0% dan berolahraga pada waktu malam hari sebanyak 21 responden atau 21,0%. Hal ini dikarenakan pada waktu sore hari karena waktu sore hari adalah waktu yang senggang dan baik untuk berolahraga.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1. Deskripsi Variabel Keyakinan

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Keyakinan pada Jenis-jenis Olahraga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	15	15,0%
Setuju	30	30,0%
Sangat Setuju	55	55,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (55%) menilai sangat setuju atas keyakinan responden terhadap atribut jenis-jenis olahraga. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut jenis – jenis olahraga memang seharusnya lebih beragam, bisa di ikuti semua konsumen, dan olahraga fitness seharusnya diperhatikan dengan baik.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Keyakinan pada Kemampuan SDM

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	1	01,0%
Setuju	19	19,0%
Sangat Setuju	80	80,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (80%) menilai setuju atas keyakinan responden terhadap kemampuan SDM. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut instruktur memang seharusnya selalu siap dan sigap membantu anggotanya, instruktur memang seharusnya bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya, instruktur memang seharusnya adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya, dan instruktur memang seharusnya mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Keyakinan pada Servis/Pelayanan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	3	03,0%
Setuju	30	30,0%
Sangat Setuju	67	67,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (67%) menilai setuju atas keyakinan responden terhadap atribut servis/pelayanan. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut pelayanan akan konsultasi nutrisi memang seharusnya berjalan dengan baik dan rutin, tenaga ahli gizi

memang seharusnya benar – benar ahli dalam bidangnya, dan pelayanan konsultasi gizi memang seharusnya memahami benar keluhan anggota.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Keyakinan pada Kelengkapan Fasilitas Alat-alat Olahraga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	3	03,0%
Setuju	36	36,0%
Sangat Setuju	61	61,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (61%) menilai sangat setuju atas keyakinan responden terhadap kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut peralatan yang disediakan misal ; *Butterfly*, *Bench Press*, dan *Pull Down* memang seharusnya sesuai dengan program – program yang ditawarkan, peralatan memang seharusnya memenuhi standart kelengkapan *Arena Sport Centre*, fasilitas yang disediakan misal ; kamar mandi, sauna, musholah memang seharusnya menjadikan nyaman para anggotanya, dan penataan fasilitas memang seharusnya diatur dengan baik.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Keyakinan pada Kemanan Alat-alat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	1	01,0%
Setuju	34	34,0%
Sangat Setuju	65	65,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (65%) menilai sangat setuju atas keyakinan responden terhadap kewanaran alat-alat. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut alat – alat yang disediakan misalnya ; *Butterfly, Bench Press, Pull Down* memang seharusnya memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga internasional dan seharusnya terawat dengan baik.

4.2.2. Deskripsi Variabel Evaluasi

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Evaluasi pada Jenis-jenis Olahraga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	11	11,0%
Setuju	54	54,0%
Sangat Setuju	35	35,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (54%) menilai setuju atas evaluasi responden terhadap atribut jenis-jenis olahraga. Hal ini berarti responden mengevaluasi setuju atas atribut jenis – jenis olahraga seharusnya lebih beragam, bisa di ikuti semua konsumen dan olahraga fitness seharusnya diperhatikan dengan baik.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Evaluasi pada Kemampuan SDM

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	02,0%
Tidak Setuju	2	02,0%
Netral	0	00,0%
Setuju	48	48,0%
Sangat Setuju	48	48,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (48%) menilai setuju atas evaluasi responden terhadap kemampuan SDM. Hal ini berarti responden mengevaluasi setuju atas atribut instruktur seharusnya selalu siap dan sigap membantu anggotanya, instruktur seharusnya bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya, instruktur seharusnya adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya, dan instruktur seharusnya mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Evaluasi pada Servis/Pelayanan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	0	00,0%
Netral	25	25,0%
Setuju	39	39,0%
Sangat Setuju	36	36,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (39%) menilai setuju atas evaluasi responden terhadap atribut servis/pelayanan. Hal ini berarti responden mengevaluasi setuju atribut pelayanan akan konsultasi nutrisi seharusnya berjalan dengan baik dan rutin, tenaga ahli gizi seharusnya benar – benar ahli dalam bidangnya, dan pelayanan konsultasi gizi seharusnya memahami benar keluhan anggota.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Evaluasi pada
Kelengkapan Fasilitas Alat-alat Olahraga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	2	02,0%
Netral	7	07,0%
Setuju	62	62,0%
Sangat Setuju	29	29,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (62%) menilai setuju atas evaluasi responden terhadap kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga. Hal ini berarti responden mengevaluasi setuju atas atribut peralatan yang disediakan misal ; *Butterfly* ,*Bench Press*, dan *Pull Down* seharusnya sesuai dengan program – program yang ditawarkan, peralatan seharusnya memenuhi standart kelengkapan *Arena Sport Centre*, fasilitas yang disediakan misal ; kamar mandi, sauna, musholah seharusnya menjadikan nyaman para anggotanya, dan penataan fasilitas seharusnya diatur dengan baik.

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Evaluasi pada Keamanan Alat-alat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%
Tidak Setuju	2	02,0%
Netral	16	16,0%
Setuju	48	48,0%
Sangat Setuju	34	34,0%
	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (48%) menilai setuju atas evaluasi responden terhadap keamanan alat-alat. Hal ini berarti responden mengevaluasi setuju atas atribut alat – alat

yang disediakan misalnya ; *Butterfly, Bench Press, Pull Down* seharusnya memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga internasional dan seharusnya terawat dengan baik.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Fishbein Attitude Model

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Fishbein Attitude Model. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap responden terhadap atribut produk Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta dengan interval skala :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Dari perhitungan interval diatas dapat ditemukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 sampai dengan 5,79 = Sangat Rendah (SR)
2. Nilai jawaban 5,80 sampai dengan 10,59 = Rendah (R)
3. Nilai jawaban 10,60 sampai dengan 15,39 = Sedang (S)
4. Nilai jawaban 15,40 sampai dengan 20,19 = Tinggi (T)
5. Nilai jawaban 20,20 sampai dengan 25,00 = Sangat Tinggi (ST)

Tabel 4.17

Interval Skala Penilaian Sikap

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 5,79	Sangat Rendah
2	5,80 – 10,59	Rendah
3	10,60 – 15,39	Sedang
4	15,40 – 20,19	Tinggi
5	20,20 – 25,00	Sangat Tinggi

Berikut ini perhitungan Fishbein Attitude :

Tabel 4.18
Perhitungan Fishbein Variabel Jenis-jenis Olahraga

No.	Variabel	Penilaian Keyakinan	Penilaian Evaluasi	K*E	Kategori Sikap
1	Jenis – jenis olahraga lebih beragam	4,26	4,13	17,59	Tinggi (Positif)
2	Jenis – jenis olahraga bisa di ikuti semua konsumen	4,12	3,92	16,15	
3	Olahraga Fitness diperhatikan dengan baik	4,31	4,24	18,27	
Rata – rata		4,09	4,23	17,33	

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel perhitungan fishbein diatas diketahui rata – rata sikap responden terhadap variabel jenis – jenis olah raga adalah 17,33 yang berarti responden menilai positif atribut tersebut. Dari variabel jenis – jenis olah raga, point yang tertinggi adalah point ke tiga dengan skor 18,27.

Tabel 4.19
Perhitungan Fishbein Variabel Kemampuan SDM

No.	Variabel	Penilaian Keyakinan	Penilaian Evaluasi	K*E	Kategori Sikap
1	Instruktur selalu siap dan sigap membantu anggotanya	4,54	4,26	19,34	Tinggi (Positif)
2	Instruktur bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya	4,63	4,31	19,95	
3	Instruktur di adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya	4,57	4,23	19,33	
4	Instruktur seharusnya mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya	4,72	4,40	20,76	
Rata – rata		4,61	4,30	19,84	

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel perhitungan fishbein diatas diketahui rata – rata sikap responden terhadap variabel kemampuan SDM adalah 19,84 yang berarti responden menilai positif atribut tersebut. Dari variabel kemampuan SDM, point yang tertinggi adalah point ke empat dengan skor 20,76.

Tabel 4.20
Perhitungan Fishbein Variabel Servis/Pelayanan

No.	Variabel	Penilaian Keyakinan	Penilaian Evaluasi	K*E	Kategori Sikap
1	Pelayanan akan konsultasi nutrisi berjalan dengan baik dan rutin	4,31	3,99	17,15	Tinggi (Positif)
2	Tenaga ahli gizi benar – benar ahli dalam bidangnya	4,52	4,14	18,71	
3	Pelayanan konsultasi gizi memahami benar keluhan anggota	4,44	4,10	18,24	
Rata – rata		4,24	4,07	18,04	

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel perhitungan fishbein diatas diketahui rata – rata sikap responden terhadap variabel servis / pelayanan adalah 18,04 yang berarti responden menilai positif atribut tersebut. Dari variabel servis / pelayanan, point yang terendah adalah point pertama dengan skor 17,15.

Tabel 4.21
Perhitungan Fishbein Variabel Kelengkapan Fasilitas

No.	Variabel	Penilaian Keyakinan	Penilaian Evaluasi	K*E	Kategori Sikap
1	Peralatan yang disediakan (misal : Butterfly,Bench Press,Pull Down) sesuai dengan program – program yang ditawarkan	4,26	4,12	19,00	Tinggi (Positif)
2	Peralatan memenuhi standart kelengkapan Arena Sport Centre	4,38	3,85	18,08	
3	Fasilitas yang disediakan (Misal : Kamar mandi,Sauna,Musholah) menjadikan nyaman para anggotanya	4,63	4,13	17,73	
4	Penataan fasilitas diatur dengan baik	4,44	4,05	18,37	
Rata – rata		4,42	4,03	18,29	

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel perhitungan fishbein diatas diketahui rata – rata sikap responden terhadap variabel kelengkapan fasilitas adalah 18,29 yang berarti responden menilai positif atribut tersebut. Dari variabel kelengkapan fasilitas, point yang tertinggi adalah point pertama dengan skor 19,00.

Tabel 4.22
Perhitungan Fishbein Variabel Keamanan Alat-alat

No.	Variabel	Penilaian Keyakinan	Penilaian Evaluasi	K*E	Kategori Sikap
1	Alat – alat yang disediakan (misal : Butterfly, Bench Press, Pull Down) memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga Internasional	4,60	4,04	18,58	Tinggi (Positif)
2	Alat - alat olahraga yang ada terawat dengan baik	4,50	4,12	18,54	
Rata – rata		4,55	4,08	18,56	

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel perhitungan fishbein diatas diketahui rata – rata sikap responden terhadap variabel keamanan alat – alat adalah 18,56 yang berarti responden menilai positif atribut tersebut. Dari variabel kelengkapan fasilitas, kedua point nya benilai sama yaitu 18,58 dan 18,54.

Tabel 4.23
Perhitungan Fishbein Variabel Keseluruhan Atribut

Variabel	Penilaian Keyakinan	Penilaian Evaluasi	K*E	Kategori Sikap
Jenis-jenis Olahraga	4,09	4,23	18,12	Tinggi (Positif)
Kemampuan SDM	4,30	4,61		
Servis / Pelayanan	4,07	4,24		
Kelengkapan Fasilitas	4,03	4,42		
Keamanan Alat – alat	4,08	4,55		
Rata – rata	4,11	4,41		

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan perhitungan-perhitungan fishbein variabel Keseluruhan atribut dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (18,12) menilai kategori tinggi atas keseluruhan atribut yang ada di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Hal ini berarti responden menilai positif keseluruhan atribut di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

4.3.2. Atribut yang Dominan

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan frekuensi untuk melihat variabel (atribut) yang dominan di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Analisis ini yaitu dengan melihat nilai frekuensi kategori “penting” yang paling banyak. Berikut ini analisis datanya :

Tabel 4.24
Atribut yang Dominan

Atribut	Frekuensi Skala Penting
Jenis-jenis Olahraga	69
Kemampuan SDM	39
Servis/Pelayanan	19
Kelengkapan Fasilitas dan Olahraga	23
Keamana Alat-alat Olahraga	50

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan hasil olah data di atas terlihat bahwa variabel jenis-jenis olahraga frekuensi skala pentingnya sebesar 69 lebih besar dari frekuensi skala pentingnya variabel kemampuan SDM, servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas dan olahraga, dan keamana alat-alat olahraga, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jenis-jenis olahraga (fitnes dan aerobic) yang dominan pada Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

4.3.3. Analisis Perbedaan Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis ANOVA yang digunakan untuk melihat perbedaan perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan gender, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan waktu berolahraga responden. Berikut ini analisis datanya

Tabel 4.25
Perbedaan Perilaku Konsumen Berdasarkan Karakteristik

Demografi	F-statistik	Probabilita	Keterangan
Gender	0,214	0,645	Tidak Ada Perbedaan
Umur	0,905	0,442	Tidak Ada Perbedaan
Pendidikan	0,998	0,372	Tidak Ada Perbedaan
Pekerjaan	0,486	0,693	Tidak Ada Perbedaan
Pendapatan	0,203	0,894	Tidak Ada Perbedaan
Waktu Berolahraga	0,544	0,653	Tidak Ada Perbedaan

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan hasil olah data di atas terlihat bahwa nilai probabilita untuk gender > 0,05 (*level of signifikan*) yang artinya bahwa tidak ada perbedaan perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan gender. Nilai probabilita untuk umur > 0,05 (*level of signifikan*) yang artinya bahwa tidak ada perbedaan perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan umur. Berdasarkan pendidikan terlihat bahwa nilai probabilita untuk pendidikan > 0,05 (*level of signifikan*) yang artinya bahwa ada perbedaan perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan pendidikan. Nilai probabilita untuk pekerjaan > 0,05 (*level of signifikan*) yang artinya bahwa tidak ada perbedaan perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Musik Yogyakarta berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan pendapatan terlihat bahwa nilai probabilita untuk pendapatan > 0,05 (*level of signifikan*) yang artinya bahwa tidak ada perbedaan perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan pendapatan dan tidak ada perbedaan ($p > 0,05$) perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Musik Yogyakarta berdasarkan pendapatan, serta tidak ada perbedaan ($p > 0,05$) perilaku kosumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan waktu berolahraga.

4.4. Pembahasan

Responden menilai positif atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta yang ditunjukkan oleh penilaian responden terhadap atribut jenis-jenis olah raga, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Sikap positif responden dalam menilai atribut jenis-jenis olah raga, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat di Zalaza Studio Gym & Musik Yogyakarta karena konsumen telah meyakini dan mengevaluasi baik (setuju) atas atribut kualitas Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

Responden menilai positif atribut jenis-jenis olah raga di Zalaza Studio Gym & Musik Yogyakarta dengan meyakini atas atribut jenis – jenis olahraga memang seharusnya lebih beragam, bisa di ikuti semua konsumen dan olahraga fitness seharusnya diperhatikan dengan baik. Atribut kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) juga dinilai positif oleh responden dengan meyakini atas atribut instruktur memang seharusnya selalu siap dan sigap membantu anggotanya, instruktur memang seharusnya bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya, instruktur memang seharusnya adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya, dan instruktur memang seharusnya mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya.

Responden menilai positif atribut servis/pelayanan dengan meyakini terhadap atribut servis/pelayanan di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut pelayanan akan konsultasi nutrisi memang seharusnya berjalan dengan baik dan rutin, tenaga ahli gizi memang seharusnya benar – benar ahli dalam bidangnya, dan pelayanan konsultasi gizi memang seharusnya memahami benar keluhan anggota. Responden menilai positif atribut kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga dengan meyakini terhadap atribut kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut peralatan yang disediakan misal ; *Butterfly*, *Bench Press*, dan *Pull Down* memang

seharusnya sesuai dengan program – program yang ditawarkan, peralatan memang seharusnya memenuhi standart kelengkapan *Arena Sport Centre*, fasilitas yang disediakan misal ; kamar mandi, sauna, musholah memang seharusnya menjadikan nyaman para anggotanya, dan penataan fasilitas memang seharusnya diatur dengan baik.

Responden menilai positif atribut keamanan alat-alat dengan meyakini terhadap atribut keamanan alat-alat di *Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta*. Hal ini berarti responden meyakini atas atribut alat – alat yang disediakan misalnya ; *Butterfly, Bench Press, Pull Down* memang seharusnya memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga internasional dan seharusnya terawat dengan baik.

Jenis-jenis olahraga terutama atribut jenis olahraga (fitnes dan aerobic) atribut yang dominan pada *Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta*. Dengan demikian pelayanan dan kelengkapan alat-alat olahraga di *Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta* harus semakin ditingkatkan. Responden memang menilai atribut jenis – jenis olahraga memang seharusnya lebih beragam, bisa di ikuti semua konsumen dan olahraga fitness seharusnya diperhatikan dengan baik.

Tidak ada perbedaan perilaku kosumen berdasarkan karakteristik responden (gender, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan waktu berolahraga). Responden cenderung memiliki pemikiran, penilaian dan persepsi yang sama terhadap atrbut jenis-jenis olah raga, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat di *Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta*. Pemikiran, penilaian dan persepsi yang sama dikarenakan responden rata-rata dari kalangan yang sama baik pendidikan, remaja, usia, dan penghasilan dll

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai analisis sikap responden terhadap atribut di Zalaza Studio Gym & Musik Yogyakarta. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Sikap konsumen bernilai positif dengan kategori sikap yang tinggi yang berada di interval 15,40 sampai dengan 20,19 terhadap atribut jenis-jenis olah raga (17,33), kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) (19,84), servis/pelayanan (18,04), kelengkapan fasilitas (18,29), dan keamanan alat-alat (18,56) di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.
2. Atribut Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki skor paling tinggi sedangkan atribut jenis – jenis olah raga yang memiliki skor rendah di dibandingkan dengan atribut – atribut yang lain pada Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.
3. Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta berdasarkan gender, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan waktu berolahraga responden.

5.2. Saran

Responden menilai positif terhadap atribut jenis-jenis olah raga, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta, maka sebaiknya perusahaan Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta lebih meningkatkan atribut-atribut ini terutama atribut jenis-jenis olahraga dengan menambah fasilitas olahraga,

meningkatkan pelayanan dan kelengkapan alat-alat olahraga di Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta dan mempertahankan kemampuan SDM dan meningkatkannya. Dengan demikian, maka responden akan menilai positif atas produk/jasa Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta.

Peneliti yang akan datang sebaiknya menambah atribut selain jenis-jenis olahraga, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), servis/pelayanan, kelengkapan fasilitas alat-alat olahraga, dan keamanan alat-alat, misalnya atribut kenyamanan dan keamanan lokasi yang merupakan atribut yang penting bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (1999). *Jurnal Siasat Bisnis* vol.7 no.4. Sikap Konsumen: pemilihan Model dan Penelitiannya.
- Algifari. (1997). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Allport, G. W. "Attitudes." In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA, Clark University Press, pp. 798-844.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: South Western.
- Augusty Ferdinand. (2006) *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (1997). *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S.(2003)."Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif." *Jurnal Kajian Bisnis*, No. 29 (Mei-Agustus), 1-16.
- Dharmmesta, B. S.(1998)." *Theory Of Planned Behaviour* Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen." *Kelola*, Vol. VII, No. 18, 85-101.
- Fandy Tjiptono (2006). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing
- Freddy Rangkuti. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Marwan Asri. (1986). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Moh. Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, P. dan Olson, J.C. (2000). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasa. Jilid 2. Edisi Keempat.

Ristiyanti Prasetijo, dan John J.O.I Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Saefudin Azwar. (1998). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suharsini Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.

Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana





KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
ZALAZA STUDIO GYM & MUSIC YOGYAKARTA

Yogyakarta, September 2007

Kepada Yth : Saudara/i Responden

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya di program strata satu Universitas Islam Indonesia maka saya mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu saya mohon saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya dengan menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara saya jamin kerahasiannya.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara/i sehingga akan diketahui mengenai **Sikap Konsumen Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta**. Karenanya keakuratan dan kelengkapan data yang diuperoleh dari jawaban saudara/i akan membantu saya.

Atas bantuan dan partisipasi saudara dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ananda Raka Putra

Analisis Sikap Konsumen

Terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta

Petunjuk : Kamimohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara/i.

A. Karakteristik Konsumen

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin ?
 - A. Laki – laki
 - B. Perempuan
4. Usia ?
 - A. Kurang dari 20 tahun
 - B. 20 – 29 tahun
 - C. 30 – 39 tahun
 - D. Lebih dari 40 tahun
5. Tingkat pendidikan terakhir ?
 - A. SLTP
 - B. SLTA
 - C. Perguruan Tinggi
6. Apa pekerjaan terakhir ?
 - A. PNS
 - B. Wiraswasta / Pengusaha
 - C. Atlet
 - D. Pelajar / Mahasiswa
7. Berapa penghasilan ?
 - A. Kurang dari Rp. 100.000
 - B. Rp. 100.000 – Rp. 500.000
 - C. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - D. Lebih dari Rp. 1.000.000
8. Waktu yang digunakan untuk latihan atau berolah raga ?
 - A. Pagi hari
 - B. Siang hari
 - C. Sore hari
 - D. Malam hari

B. Pertanyaan yang berhubungan dengan Keyakinan Responden terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta

Petunjuk : Kami mohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan ketentuan berikut ini :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

A. Jenis – jenis olahraga

1	Jenis – jenis olahraga seharusnya lebih beragam	SS	S	N	TS	STS
2	Jenis – jenis olahraga seharusnya bisa di ikuti semua konsumen	SS	S	N	TS	STS
3	Olahraga Fitness seharusnya diperhatikan dengan baik	SS	S	N	TS	STS

B. Kemampuan sumber daya manusia

4	Instruktur seharusnya selalu siap dan sigap membantu anggotanya	SS	S	N	TS	STS
5	Instruktur seharusnya bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya	SS	S	N	TS	STS
6	Instruktur di seharusnya adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya	SS	S	N	TS	STS
7	Instruktur seharusnya mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya	SS	S	N	TS	STS

C. Servis / Pelayanan

8	Pelayanan akan konsultasi nutrisi seharusnya berjalan dengan baik dan rutin	SS	S	N	TS	STS
9	Tenaga ahli gizi seharusnya benar – benar ahli dalam bidangnya	SS	S	N	TS	STS
10	Pelayanan konsultasi gizi seharusnya memahami benar keluhan anggota	SS	S	N	TS	STS

D. Kelengkapan Fasilitas Alat – alat Olahraga

- 11 Peralatan yang disediakan (misal : Butterfly,Bench Press,Pull Down) seharusnya sesuai dengan program – program yang ditawarkan
- 12 Peralatan seharusnya memenuhi standart kelengkapan Arena Sport Centre
- 13 Fasilitas yang disediakan (Misal : Kamar mandi,Sauna,Musholah) seharusnya menjadikan nyaman para anggotanya
- 14 Penataan fasilitas seharusnya diatur dengan baik

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

E. Keamanan Alat – alat

- 15 Alat – alat yang disediakan (misal : Butterfly,Bench Press,Pull Down) seharusnya memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga Internasional
- 16 Alat - alat olahraga yang ada seharusnya terawat dengan baik

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

C. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Evaluasi Responden* terhadap Atribut Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta

Petunjuk : Kami mohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan ketentuan berikut ini :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

A. Jenis – jenis olahraga

- 1 Jenis – jenis olahraga lebih beragam
- 2 Jenis – jenis olahraga bisa di ikuti semua konsumen
- 3 Olahraga Fitness diperhatikan dengan baik

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

B. Kemampuan sumber daya manusia

- 4 Instruktur selalu siap dan sigap membantu anggotanya
- 5 Instruktur bersikap ramah tamah dan sopan dalam berkomunikasi dengan anggotanya
- 6 Instruktur adil dalam memberi perhatian kepada anggotanya
- 7 Instruktur mempunyai kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan tugasnya

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

C. Servis / Pelayanan

- 8 Pelayanan akan konsultasi nutrisi berjalan dengan baik dan rutin
- 9 Tenaga ahli gizi benar – benar ahli dalam bidangnya
- 10 Pelayanan konsultasi gizi memahami benar keluhan anggota

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

D. Kelengkapan Fasilitas Alat – alat Olahraga

- 11 Peralatan yang disediakan (misal : Butterfly, Bench Press, Pull Down) sesuai dengan program – program yang ditawarkan
- 12 Peralatan memenuhi standart kelengkapan Arena Sport Centre
- 13 Fasilitas yang disediakan (Misal : Kamar mandi, Sauna, Toilet) menjadikan nyaman para anggotanya
- 14 Penataan fasilitas diatur dengan baik

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

E. Keamanan Alat – alat

- 15 Alat – alat yang disediakan (misal : Butterfly, Bench Press, Pull Down) memenuhi standart keamanan alat – alat olahraga Internasional
- 16 Alat - alat olahraga yang ada terawat dengan baik

SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS

D. Berilah nomor urut 1 sampai 5 yang menyatakan tingkat kepentingan atribut (pertimbangan saudara/i dalam memilih Zalaza Studio Gym & Music Yogyakarta sebagai tempat untuk latihan / berolah – raga)

ATRIBUT	PERINGKAT
Jenis – Jenis Olah Raga	
Kemampuan Sumber Daya Manusia	
Servis / Pelayanan	
Kelengkapan Fasilitas dan Alat Olahraga	
Keamanan Alat – Alat Olahraga	



Correlations

Correlations

		jo_k1	jo_k2	jo_k3	JO_K
jo_k1	Pearson Correlation	1	.311	.302	.771**
	Sig. (2-tailed)		.095	.105	.000
	N	30	30	30	30
jo_k2	Pearson Correlation	.311	1	.465**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.095		.010	.000
	N	30	30	30	30
jo_k3	Pearson Correlation	.302	.465**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.105	.010		.000
	N	30	30	30	30
JO_K	Pearson Correlation	.771**	.757**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ksdm_k4	ksdm_k5	ksdm_k6	ksdm_k7	KSDM_K
ksdm_k4	Pearson Correlation	1	.751**	.723**	.321	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.083	.000
	N	30	30	30	30	30
ksdm_k5	Pearson Correlation	.751**	1	.619**	.525**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
ksdm_k6	Pearson Correlation	.723**	.619**	1	.637**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ksdm_k7	Pearson Correlation	.321	.525**	.637**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.083	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KSDM_K	Pearson Correlation	.864**	.859**	.902**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		sp_k8	sp_k9	sp_k10	SP_K
sp_k8	Pearson Correlation	1	.401*	.349	.775**
	Sig. (2-tailed)		.028	.059	.000
	N	30	30	30	30
sp_k9	Pearson Correlation	.401*	1	.610**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.028		.000	.000
	N	30	30	30	30
sp_k10	Pearson Correlation	.349	.610**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000		.000
	N	30	30	30	30
SP_K	Pearson Correlation	.775**	.818**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		kf_k11	kf_k12	kf_k13	kf_k14	KF_K
kf_k11	Pearson Correlation	1	.512**	.509**	.426*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.019	.000
	N	30	30	30	30	30
kf_k12	Pearson Correlation	.512**	1	.681**	.912**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
kf_k13	Pearson Correlation	.509**	.681**	1	.623**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
kf_k14	Pearson Correlation	.426*	.912**	.623**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KF_K	Pearson Correlation	.719**	.933**	.813**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

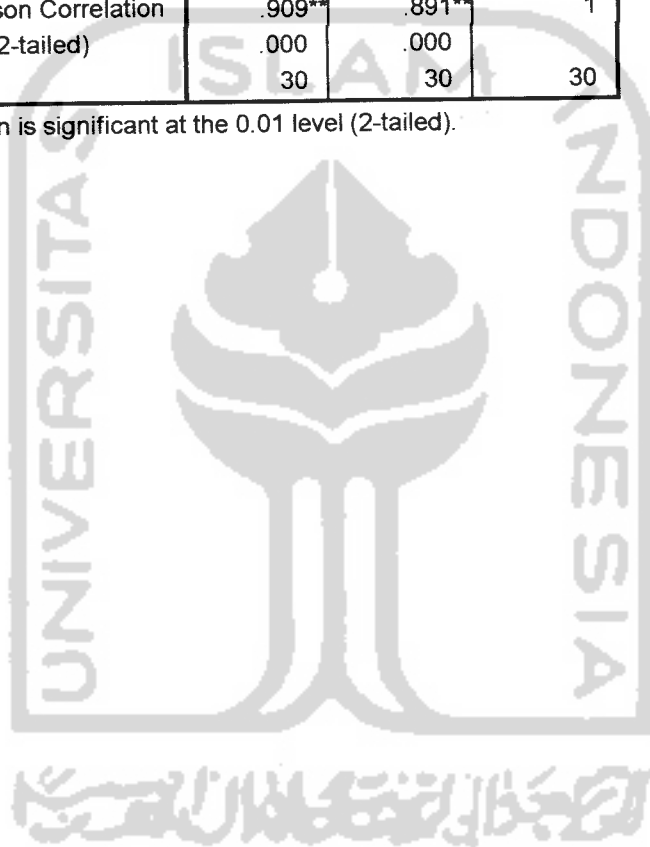
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ka_k15	ka_k16	KA_K
ka_k15	Pearson Correlation	1	.622**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
ka_k16	Pearson Correlation	.622**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
KA_K	Pearson Correlation	.909**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	2

Correlations

Correlations

		jo_e1	jo_e2	jo_e3	JO_E
jo_e1	Pearson Correlation	1	.530**	.371*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.003	.043	.000
	N	30	30	30	30
jo_e2	Pearson Correlation	.530**	1	.622**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30
jo_e3	Pearson Correlation	.371*	.622**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.000
	N	30	30	30	30
JO_E	Pearson Correlation	.762**	.899**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ksdm_e4	ksdm_e5	ksdm_e6	ksdm_e7	KSDM_E
ksdm_e4	Pearson Correlation	1	.681**	.715**	.605**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ksdm_e5	Pearson Correlation	.681**	1	.495**	.744**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ksdm_e6	Pearson Correlation	.715**	.495**	1	.499**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
ksdm_e7	Pearson Correlation	.605**	.744**	.499**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
KSDM_E	Pearson Correlation	.885**	.845**	.820**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		sp_e8	sp_e9	sp_e10	SP_E
sp_e8	Pearson Correlation	1	.818**	.768**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
sp_e9	Pearson Correlation	.818**	1	.874**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
sp_e10	Pearson Correlation	.768**	.874**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
SP_E	Pearson Correlation	.931**	.951**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		kf_e11	kf_e12	kf_e13	kf_e14	KF_E
kf_e11	Pearson Correlation	1	.781**	.640**	.805**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
kf_e12	Pearson Correlation	.781**	1	.598**	.860**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
kf_e13	Pearson Correlation	.640**	.598**	1	.669**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
kf_e14	Pearson Correlation	.805**	.860**	.669**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KF_E	Pearson Correlation	.896**	.921**	.806**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

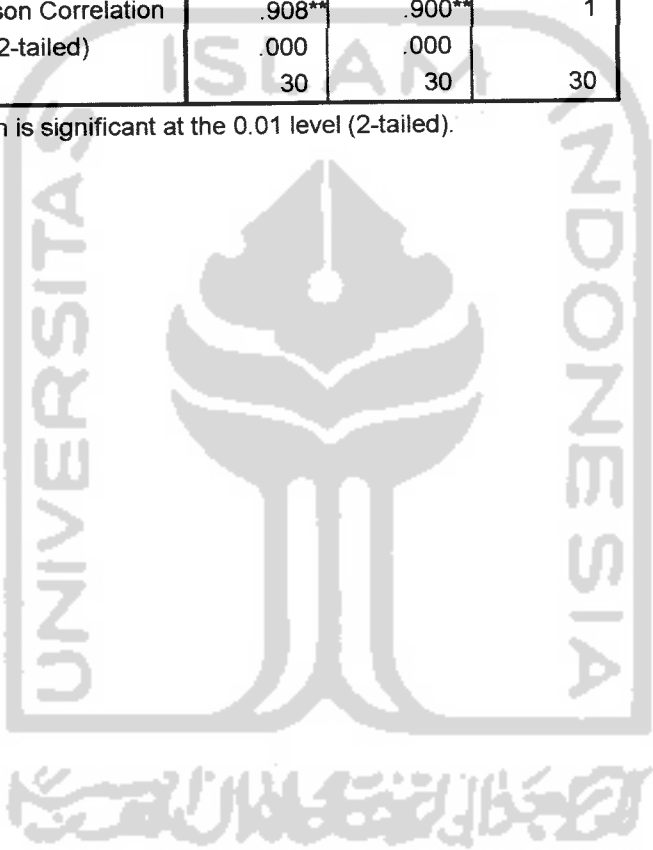
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		ka_e15	ka_e16	KA_E
ka_e15	Pearson Correlation	1	.634**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
ka_e16	Pearson Correlation	.634**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
KA_E	Pearson Correlation	.908**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	2

Frequencies

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
	Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 thn	18	18.0	18.0	18.0
	20 - 29 thn	48	48.0	48.0	66.0
	30 - 39 thn	22	22.0	22.0	88.0
	> 40 thn	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	5	5.0	5.0	5.0
	SLTA	61	61.0	61.0	66.0
	Perguruan Tinggi	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	14	14.0	14.0	14.0
	Wiraswasta/Pengusaha	20	20.0	20.0	34.0
	Atlet	10	10.0	10.0	44.0
	Pelajar/Mahasiswa	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 100.000,00,-	24	24.0	24.0	24.0
	Rp. 100.000,00-Rp. 500.000,00,-	21	21.0	21.0	45.0
	Rp. 500.000,00-Rp. 1.000.000,00,-	32	32.0	32.0	77.0
	> Rp. 1.000.000,00,-	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagi Hari	26	26.0	26.0	26.0
	Siang Hari	12	12.0	12.0	38.0
	Sore Hari	41	41.0	41.0	79.0
	Malam Hari	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

JO_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	12	12.0	12.0	27.0
	S	18	18.0	18.0	45.0
	SS	20	20.0	20.0	65.0
	SS	14	14.0	14.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KSDM_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	2	2.0	2.0	3.0
	S	1	1.0	1.0	4.0
	S	16	16.0	16.0	20.0
	SS	8	8.0	8.0	28.0
	SS	20	20.0	20.0	48.0
	SS	1	1.0	1.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	N	2	2.0	2.0	3.0
	S	4	4.0	4.0	7.0
	S	26	26.0	26.0	33.0
	SS	25	25.0	25.0	58.0
	SS	11	11.0	11.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KF_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	N	2	2.0	2.0	3.0
	S	2	2.0	2.0	5.0
	S	34	34.0	34.0	39.0
	SS	8	8.0	8.0	47.0
	SS	6	6.0	6.0	53.0
	SS	22	22.0	22.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KA_K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	1	1.0	1.0	2.0
	S	33	33.0	33.0	35.0
	SS	17	17.0	17.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JO_E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	N	7	7.0	7.0	11.0
	S	18	18.0	18.0	29.0
	S	36	36.0	36.0	65.0
	SS	7	7.0	7.0	72.0
	SS	14	14.0	14.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KSDM_E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	2	2.0	2.0	4.0
	S	3	3.0	3.0	7.0
	S	4	4.0	4.0	11.0
	S	41	41.0	41.0	52.0
	SS	1	1.0	1.0	53.0
	SS	12	12.0	12.0	65.0
	SS	11	11.0	11.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP_E

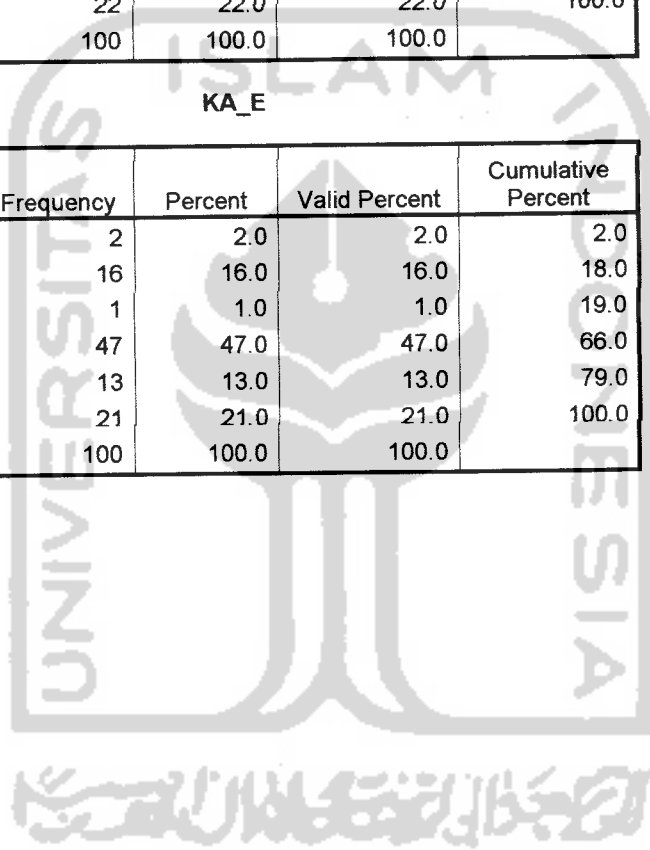
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.0	18.0	18.0
	N	7	7.0	7.0	25.0
	S	6	6.0	6.0	31.0
	S	33	33.0	33.0	64.0
	SS	1	1.0	1.0	65.0
	SS	11	11.0	11.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KF_E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	7	7.0	7.0	9.0
	S	11	11.0	11.0	20.0
	S	24	24.0	24.0	44.0
	S	27	27.0	27.0	71.0
	SS	4	4.0	4.0	75.0
	SS	3	3.0	3.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KA_E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	16	16.0	16.0	18.0
	S	1	1.0	1.0	19.0
	S	47	47.0	47.0	66.0
	SS	13	13.0	13.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

JO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Rendah	14	14.0	14.0	16.0
	Sedang	30	30.0	30.0	46.0
	Tinggi	36	36.0	36.0	82.0
	Sangat Tinggi	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KSDM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	1	1.0	1.0	3.0
	Tinggi	4	4.0	4.0	7.0
	Sangat Tinggi	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	16	16.0	16.0	16.0
	Sedang	28	28.0	28.0	44.0
	Tinggi	33	33.0	33.0	77.0
	Sangat Tinggi	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	5	5.0	5.0	7.0
	Tinggi	17	17.0	17.0	24.0
	Sangat Tinggi	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	20	20.0	20.0	20.0
	Rendah	58	58.0	58.0	78.0
	Sedang	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Jenis jenis Olah Raga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Penting	24	24.0	24.0	25.0
	Cukup Penting	6	6.0	6.0	31.0
	Penting	19	19.0	19.0	50.0
	Sangat Penting	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemampuan SDM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Penting	18	18.0	18.0	35.0
	Cukup Penting	26	26.0	26.0	61.0
	Penting	30	30.0	30.0	91.0
	Sangat Penting	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Servis/Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	35	35.0	35.0	35.0
	Tidak Penting	15	15.0	15.0	50.0
	Cukup Penting	31	31.0	31.0	81.0
	Penting	7	7.0	7.0	88.0
	Sangat Penting	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kelengkapan Fasilitas dan Olahraga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	31	31.0	31.0	31.0
	Tidak Penting	26	26.0	26.0	57.0
	Cukup Penting	20	20.0	20.0	77.0
	Penting	19	19.0	19.0	96.0
	Sangat Penting	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keamanan Alat-alat Olahraga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	16	16.0	16.0	16.0
	Tidak Penting	17	17.0	17.0	33.0
	Cukup Penting	17	17.0	17.0	50.0
	Penting	25	25.0	25.0	75.0
	Sangat Penting	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Oneway

Descriptives

Perilaku Konsumen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Laki-laki	58	4.4674	.35041	.04601	4.3753	4.5595	3.72	5.00
Perempuan	42	4.4312	.43176	.06662	4.2966	4.5657	3.07	5.00
Total	100	4.4522	.38500	.03850	4.3758	4.5286	3.07	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.693	1	98	.196

ANOVA

Perilaku Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.032	1	.032	.214	.645
Within Groups	14.642	98	.149		
Total	14.674	99			

Oneway

Descriptives

Perilaku Konsumen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< 20 thn	18	4.4494	.49713	.11717	4.2022	4.6967	3.07	5.00
20 - 29 thn	48	4.4113	.34500	.04980	4.3111	4.5114	3.87	5.00
30 - 39 thn	22	4.5686	.34855	.07431	4.4141	4.7232	3.72	5.00
> 40 thn	12	4.4067	.41816	.12071	4.1410	4.6724	3.87	5.00
Total	100	4.4522	.38500	.03850	4.3758	4.5286	3.07	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.347	3	96	.264

ANOVA

Perilaku Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.404	3	.135	.905	.442
Within Groups	14.270	96	.149		
Total	14.674	99			

Oneway

Descriptives

Perilaku Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					SLTP	5		
SLTA	61	4.4336	.35489	.04544	4.3427	4.5245	3.87	5.00
Perguruan Tinggi	34	4.5115	.37652	.06457	4.3801	4.6428	3.72	5.00
Total	100	4.4522	.38500	.03850	4.3758	4.5286	3.07	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.120	2	97	.049

ANOVA

Perilaku Konsumen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.296	2	.148	.998	.372
Within Groups	14.378	97	.148		
Total	14.674	99			

Oneway

Descriptives

Perilaku Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					PNS	14		
Wiraswasta/Pengusaha	20	4.4795	.39831	.08906	4.2931	4.6659	3.87	5.00
Atlet	10	4.4700	.49683	.15711	4.1146	4.8254	3.72	5.00
Pelajar/Mahasiswa	56	4.4155	.37747	.05044	4.3144	4.5166	3.07	5.00
Total	100	4.4522	.38500	.03850	4.3758	4.5286	3.07	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.587	3	96	.197

ANOVA

Perilaku Konsumen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.220	3	.073	.486	.693
Within Groups	14.454	96	.151		
Total	14.674	99			

Oneway

Descriptives

Perilaku Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					< Rp. 100.000,00,-	24		
Rp. 100.000,00-Rp. 500.000,00,-	21	4.4176	.44327	.09673	4.2158	4.6194	3.07	5.00
Rp. 500.000,00-Rp. 1.000.000,00,-	32	4.4944	.30107	.05322	4.3858	4.6029	3.87	5.00
> Rp. 1.000.000,00,-	23	4.4461	.45060	.09396	4.2512	4.6409	3.72	5.00
Total	100	4.4522	.38500	.03850	4.3758	4.5286	3.07	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.968	3	96	.036

ANOVA

Perilaku Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.093	3	.031	.203	.894
Within Groups	14.581	96	.152		
Total	14.674	99			

Oneway

Descriptives

Perilaku Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Pagi Hari	26		
Siang Hari	12	4.4558	.56025	.16173	4.0999	4.8118	3.07	5.00
Sore Hari	41	4.4939	.37615	.05874	4.3752	4.6126	3.72	5.00
Malam Hari	21	4.3614	.34741	.07581	4.2033	4.5196	3.72	4.82
Total	100	4.4522	.38500	.03850	4.3758	4.5286	3.07	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.366	3	96	.258

ANOVA

Perilaku Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.245	3	.082	.544	.653
Within Groups	14.429	96	.150		
Total	14.674	99			

Resp.	jo_k1	jo_k2	jo_k3	jo_e1	jo_e2	jo_e3	jo_k1*jo_e1	jo_k2*jo_e2	jo_k3*jo_e3	EIO
1	2	5	5	4	2	4	8	10	20	38
2	4	2	4	3	2	3	12	4	12	28
3	5	4	4	4	5	5	20	20	20	60
4	5	5	4	4	2	2	20	10	8	38
5	5	4	4	4	3	4	20	12	16	48
6	4	4	4	5	3	4	20	12	16	48
7	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
8	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
9	3	4	3	3	4	4	9	16	12	37
10	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
11	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
12	4	4	4	3	4	4	12	16	16	44
13	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
14	5	5	4	3	3	4	15	15	16	46
15	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
16	5	4	4	5	4	5	25	16	20	61
17	2	4	4	4	4	4	8	16	16	40
18	4	5	4	4	4	4	16	20	16	52
19	5	4	5	4	4	4	20	16	20	56
20	5	5	5	5	5	4	25	25	20	70
21	5	4	4	4	4	4	20	16	16	52
22	4	4	5	4	4	4	16	16	20	52
23	5	5	4	5	5	4	25	25	16	66
24	5	5	5	3	3	5	15	15	25	55
25	4	4	4	5	4	4	20	16	16	52
26	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
27	5	5	5	5	4	5	25	20	25	70
28	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
29	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
30	4	4	5	4	4	5	16	16	25	57
31	4	4	5	4	4	4	16	16	20	52
32	4	2	4	4	2	5	16	4	20	40
33	4	5	4	4	3	4	16	15	16	47
34	4	4	4	3	4	4	12	16	16	44
35	4	4	4	4	3	4	16	12	16	44
36	5	4	4	4	4	4	20	16	16	52
37	4	2	4	5	5	5	20	10	20	50
38	5	5	5	3	4	4	15	20	20	55
39	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
40	3	4	4	3	3	4	9	12	16	37
41	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
42	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
43	4	4	4	5	5	4	20	20	16	56
44	4	4	4	3	3	5	12	12	20	44
45	5	5	4	5	4	4	25	20	16	61
46	4	4	3	5	5	5	20	20	15	55
47	4	4	3	5	4	5	20	16	15	51
48	5	4	4	5	5	5	25	20	20	65
49	2	4	4	4	4	4	8	16	16	40
50	4	3	4	4	4	5	16	12	20	48
51	5	4	5	5	5	5	25	20	25	70
52	5	5	5	3	4	4	15	20	20	55
53	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
54	5	4	4	3	3	4	15	12	16	43
55	2	4	4	4	4	4	8	16	16	40
56	4	3	4	5	4	5	20	12	20	52
57	5	4	5	4	4	4	20	16	20	56
58	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
59	3	2	5	5	5	4	15	10	20	45

Resp.	jo_k1	jo_k2	jo_k3	jo_e1	jo_e2	jo_e3	jo_k1*jo_e1	jo_k2*jo_e2	jo_k3*jo_e3	ΣIO
60	4	4	4	3	3	5	12	12	20	44
61	5	5	5	5	4	4	25	20	20	65
62	4	4	4	5	3	4	20	12	16	48
63	4	4	4	5	5	5	20	20	20	60
64	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
65	4	4	3	3	4	4	12	16	12	40
66	5	4	4	4	4	4	20	16	16	52
67	2	4	4	5	5	5	10	20	20	50
68	4	3	4	3	4	4	12	12	16	40
69	5	4	5	4	4	4	20	16	20	56
70	5	5	5	3	3	4	15	15	20	50
71	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
72	5	4	4	4	4	4	20	16	16	52
73	2	4	4	5	5	4	10	20	16	46
74	4	3	4	3	3	5	12	9	20	41
75	5	4	5	5	4	4	25	16	20	61
76	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
77	5	4	4	5	4	5	25	16	20	61
78	4	4	5	5	5	5	20	20	25	65
79	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
80	3	2	5	4	4	5	12	8	25	45
81	4	4	4	5	5	5	20	20	20	60
82	5	5	4	3	4	4	15	20	16	51
83	3	2	5	4	4	4	12	8	20	40
84	4	4	4	3	3	4	12	12	16	40
85	4	4	5	4	4	4	16	16	20	52
86	5	5	5	5	4	5	25	20	25	70
87	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
88	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
89	4	4	5	4	4	4	16	16	20	52
90	3	2	5	5	5	4	15	10	20	45
91	2	5	5	4	2	4	8	10	20	38
92	4	2	4	3	2	3	12	4	12	28
93	5	4	4	4	5	5	20	20	20	60
94	5	5	4	4	2	2	20	10	8	38
95	5	4	4	4	3	4	20	12	16	48
96	4	2	4	5	3	4	20	6	16	42
97	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
98	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
99	3	4	4	3	4	4	9	16	16	41
100	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
RATA2	4,26	4,12	4,31	4,13	3,92	4,24	18	16	18	52

	sm_k4	sm_k5	sm_k6	sm_k7	sm_e4	sm_e5	sm_e6	sm_e7	sm_k4*sm_e4	sm_k5*sm_e5	sm_k6*sm_e6	sm_k7*sm_e7	ΣSM
1	5	5	5	5	2	4	1	4	10	20	5	20	55
2	2	4	3	5	3	2	3	1	6	8	9	5	28
3	5	5	5	5	3	4	3	4	15	20	15	20	70
4	5	5	5	5	4	4	3	4	20	20	15	20	75
5	5	5	5	5	3	4	4	4	15	20	20	20	75
6	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
7	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
8	5	4	4	4	4	4	5	5	20	16	20	20	76
9	3	3	3	3	4	4	4	4	12	12	12	12	48
0	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
1	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
2	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
3	5	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	20	95
4	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
5	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	20	20	72
6	4	5	4	4	4	4	5	5	16	20	20	20	76
7	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
8	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
9	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
0	4	4	5	5	5	5	4	5	20	20	20	25	85
1	5	5	4	4	4	4	4	4	20	20	16	16	72
2	4	4	5	5	4	3	4	5	16	12	20	25	73
3	4	5	4	5	4	4	4	4	16	20	16	20	72
4	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	25	25	25	95
6	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
7	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
8	5	5	5	5	5	4	4	5	25	20	20	25	90
9	5	5	4	4	4	4	4	4	20	20	16	16	72
0	4	4	3	5	5	5	3	5	20	20	9	25	74
1	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
2	5	5	4	5	4	5	4	4	20	25	16	20	81
3	4	3	3	5	4	4	4	4	16	12	12	20	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
5	4	4	4	4	3	4	3	4	12	16	12	16	56
6	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
7	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
8	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
9	5	4	4	4	4	5	5	4	25	20	20	16	81
0	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
1	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
2	5	5	5	5	4	3	4	5	20	15	20	25	80
3	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
4	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	25	25	25	95
6	4	4	5	5	5	5	5	5	20	20	25	25	90
7	4	4	5	5	5	5	5	5	20	20	25	25	90
8	4	5	4	4	5	4	4	5	20	20	16	20	76
9	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
0	4	4	4	4	5	5	3	5	20	20	12	20	72
1	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
2	4	4	5	5	5	5	5	5	20	20	25	25	90
3	4	4	5	5	5	5	5	5	20	20	25	25	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
5	4	4	4	4	5	5	3	5	20	20	12	20	72
6	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
7	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	20	20	72
8	4	4	5	5	5	5	5	4	20	20	25	20	85
9	4	5	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	68
0	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64

	sm_k4	sm_k5	sm_k6	sm_k7	sm_e4	sm_e5	sm_e6	sm_e7	sm_k4*sm_e4	sm_k5*sm_e5	sm_k6*sm_e6	sm_k7*sm_e7	ΣSM
6	4	4	4	4	4	4	5	5	16	16	20	20	72
7	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
8	4	5	4	5	4	3	4	5	16	15	16	25	72
9	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
0	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
1	5	5	5	5	4	5	5	5	20	25	25	25	95
2	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
3	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
4	5	5	5	5	4	4	5	5	20	20	25	25	90
5	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	20	20	72
6	4	5	4	4	5	5	5	5	20	25	20	20	85
7	4	4	4	4	5	5	5	5	20	20	20	20	80
8	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
9	5	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	20	95
0	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	20	20	72
1	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	20	20	72
2	4	5	4	4	4	3	4	5	16	15	16	20	67
3	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
4	4	4	4	4	5	5	5	5	20	20	20	20	80
5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	25	25	25	95
6	4	4	5	5	5	5	5	5	20	20	25	25	90
7	5	5	4	4	5	5	5	5	25	25	20	20	90
8	4	4	5	5	5	4	4	5	20	16	20	25	81
9	4	5	4	5	4	4	4	4	16	20	16	20	72
0	5	5	5	5	5	5	3	5	25	25	15	25	90
1	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
2	4	5	4	5	4	4	4	4	16	20	16	20	72
3	5	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	20	95
4	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
5	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
6	5	5	5	5	4	4	5	5	20	20	25	25	90
7	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
8	5	5	4	4	4	4	4	4	20	20	16	16	72
9	4	4	3	5	5	5	5	5	20	20	15	25	80
0	5	5	5	5	5	5	4	5	25	25	20	25	95
1	5	5	5	5	2	4	1	4	10	20	5	20	55
2	2	4	3	5	3	2	3	1	6	8	9	5	28
3	5	5	5	5	3	4	3	4	15	20	15	20	70
4	5	5	5	5	4	4	3	4	20	20	15	20	75
5	5	5	5	5	3	4	4	4	15	20	20	20	75
6	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
7	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
8	5	4	4	4	4	4	5	5	20	16	20	20	76
9	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
0	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
	4,54	4,63	4,57	4,72	4,26	4,31	4,23	4,40	19	20	19	21	79

Resp.	sp_k8	sp_k9	sp_k10	sp_e8	sp_e9	sp_e10	sp_k8*sp_e8	sp_k9*sp_e9	sp_k10*sp_e10	ΣSP
1	5	5	5	2	4	4	10	20	20	50
2	2	5	5	3	3	3	6	15	15	36
3	4	5	5	3	3	3	12	15	15	42
4	4	5	5	2	3	4	8	15	20	43
5	5	5	5	3	3	3	15	15	15	45
6	5	4	5	4	4	4	20	16	20	56
7	4	5	4	4	4	4	16	20	16	52
8	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
9	3	3	3	4	4	4	12	12	12	36
10	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
11	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
12	3	5	5	3	4	4	9	20	20	49
13	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
14	5	5	5	3	4	3	15	20	15	50
15	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
16	5	5	5	4	5	5	20	25	25	70
17	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
18	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
19	4	4	5	3	3	3	12	12	15	39
20	4	4	3	5	5	5	20	20	15	55
21	4	5	4	4	4	4	16	20	16	52
22	3	3	4	4	4	4	12	12	16	40
23	4	5	4	5	4	5	20	20	20	60
24	5	5	5	5	5	4	25	25	20	70
25	5	4	4	5	5	5	25	20	20	65
26	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
27	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
28	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
29	4	4	4	3	3	3	12	12	12	36
30	4	4	5	3	3	3	12	12	15	39
31	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
32	4	5	4	4	5	4	16	25	16	57
33	5	5	4	3	4	4	15	20	16	51
34	4	5	4	3	3	3	12	15	12	39
35	4	4	4	3	3	3	12	12	12	36
36	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
37	5	4	5	5	5	5	25	20	25	70
38	4	5	4	3	4	4	12	20	16	48
39	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
40	4	4	4	3	4	3	12	16	12	40
41	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
42	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
43	3	5	5	5	4	5	15	20	25	60
44	4	4	4	5	5	4	20	20	16	56
45	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
46	4	4	4	5	5	5	20	20	20	60
47	4	4	4	5	5	5	20	20	20	60
48	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
49	4	4	4	3	3	3	12	12	12	36
50	4	4	4	3	3	3	12	12	12	36
51	4	4	5	5	5	5	20	20	25	65
52	4	4	3	3	4	4	12	16	12	40
53	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
54	5	5	5	3	4	3	15	20	15	50
55	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
56	4	4	4	4	5	5	16	20	20	56
57	4	4	5	4	4	4	16	16	20	52
58	4	5	4	4	4	4	16	20	16	52
59	5	5	5	5	4	5	25	20	25	70

Resp.	sp_k8	sp_k9	sp_k10	sp_e8	sp_e9	sp_e10	sp_k8*sp_e8	sp_k9*sp_e9	sp_k10*sp_e10	I SP
60	5	4	4	5	5	4	25	20	16	61
61	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
62	3	5	5	4	4	4	12	20	20	52
63	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
64	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
65	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
66	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
67	4	4	4	5	5	5	20	20	20	60
68	4	4	4	3	4	4	12	16	16	44
69	4	4	5	4	4	4	16	16	20	52
70	4	4	3	3	4	3	12	16	9	37
71	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
72	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
73	4	4	4	5	4	5	20	16	20	56
74	4	4	4	5	5	4	20	20	16	56
75	4	4	5	5	5	5	20	20	25	65
76	4	4	3	5	5	5	20	20	15	55
77	4	5	4	5	5	5	20	25	20	65
78	3	3	4	5	5	5	15	15	20	50
79	4	5	4	3	3	3	12	15	12	39
80	5	5	5	3	3	3	15	15	15	45
81	5	4	4	5	5	5	25	20	20	65
82	4	5	4	3	4	4	12	20	16	48
83	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
84	5	4	4	3	4	3	15	16	12	43
85	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
86	5	5	5	4	5	5	20	25	25	70
87	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
88	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
89	4	4	5	3	3	3	12	12	15	39
90	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
91	5	5	5	2	4	4	10	20	20	50
92	2	5	5	3	3	3	6	15	15	36
93	4	5	5	3	3	3	12	15	15	42
94	4	5	5	2	3	4	8	15	20	43
95	5	5	5	3	3	3	15	15	15	45
96	5	4	5	4	4	4	20	16	20	56
97	4	5	4	4	4	4	16	20	16	52
98	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
99	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
100	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
RATA2	4,31	4,52	4,44	3,99	4,14	4,10	17	19	18	54

Res.	kf_k1	kf_k2	kf_k3	kf_k4	kf_e1	kf_e2	kf_e3	kf_e4	kf_k1*kf_e1	kf_k2*kf_e1	kf_k3*kf_e1	kf_k4*kf_e1	ΣKF
1	5	5	5	5	4	2	4	2	20	10	20	10	60
2	5	3	5	2	2	2	2	2	10	6	10	4	30
3	5	5	5	5	4	3	4	4	20	15	20	20	75
4	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
5	4	5	5	5	4	3	3	4	16	15	15	20	66
6	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
7	4	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	25	95
8	4	5	5	5	4	4	3	4	16	20	15	20	71
9	3	3	3	3	4	4	4	4	12	12	12	12	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
11	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
12	4	5	5	5	4	3	4	3	16	15	20	15	66
13	4	5	5	5	4	3	4	4	16	15	20	20	71
14	5	5	5	5	3	2	4	3	15	10	20	15	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
16	4	4	5	5	4	4	4	4	16	16	20	20	72
17	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
18	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
19	5	5	5	5	4	4	3	4	20	20	15	20	75
20	5	4	5	5	5	5	5	5	25	20	25	25	95
21	4	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	25	95
22	4	4	5	4	4	4	3	3	16	16	15	12	59
23	5	4	4	4	4	3	4	4	20	12	16	16	64
24	3	4	5	4	3	4	5	4	9	16	25	16	66
25	4	4	4	4	4	4	5	4	16	16	20	16	68
26	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
27	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
28	5	5	5	5	5	5	4	5	25	25	20	25	95
29	4	4	4	4	4	3	4	4	16	12	16	16	60
30	3	3	4	3	4	3	4	4	12	9	16	12	49
31	4	4	5	4	4	4	4	4	16	16	20	16	68
32	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
33	4	5	5	3	4	4	3	4	16	20	15	12	63
34	4	4	5	5	4	4	3	4	16	16	15	20	67
35	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
36	4	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	25	95
37	4	4	4	4	4	5	5	5	20	20	20	20	80
38	4	5	5	5	4	3	4	3	16	15	20	15	66
39	4	5	5	5	4	3	4	4	16	15	20	20	71
40	4	4	4	4	3	2	4	3	12	8	16	12	48
41	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	80
42	5	5	5	5	4	4	3	3	20	20	15	15	70
43	4	5	5	5	4	3	4	4	16	15	20	20	71
44	4	5	5	5	3	4	5	4	12	20	25	20	77
45	5	5	5	5	4	4	5	4	20	20	25	20	85
46	4	4	4	4	5	5	5	5	20	20	20	20	80
47	4	4	4	4	5	5	5	5	20	20	20	20	80
48	4	4	5	5	5	5	4	5	20	20	20	25	85
49	4	4	4	4	4	3	4	4	16	12	16	16	60
50	4	4	4	4	4	3	4	4	16	12	16	16	60
51	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
52	5	4	5	5	4	3	4	3	20	12	20	15	67
53	4	4	4	4	4	3	4	4	16	12	16	16	60
54	4	4	5	5	3	2	4	3	12	8	20	15	55
55	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64

ka_k16	ka_e15	ka_e16	ka_k15*ka_e15	ka_k16*ka_e16	Σka
5	4	2	20		
5	2	3			
5	4	4			
5					

es.	kf_k1	kf_k12	kf_k13	kf_k14	kf_e1	kf_e12	kf_e13	kf_e14	kf_k11*kf_e1	kf_k12*kf_e1	kf_k13*kf_e1	kf_k14*kf_e1	ZKF
56	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
57	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
58	5	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	16	60
59	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
61	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
62	4	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80
63	4	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80
64	5	4	4	4	4	4	4	4	25	20	20	20	100
65	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
66	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
67	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
68	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
69	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
70	5	4	4	4	4	4	4	4	25	20	20	20	100
71	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
72	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
73	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
74	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
75	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
76	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48
77	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
78	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
79	5	4	4	4	4	4	4	4	25	20	20	20	100
80	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
82	5	4	4	4	4	4	4	4	25	20	20	20	100
83	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
85	4	5	5	5	5	5	5	5	16	20	20	20	80
86	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
87	5	4	4	4	4	4	4	4	25	20	20	20	100
88	4	3	3	3	3	3	3	3	16	12	12	12	48
89	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48
90	3	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	60
91	5	3	3	3	3	3	3	3	25	12	12	12	60
92	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
93	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
94	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
95	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
96	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
97	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
98	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
99	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
100	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	100
DATA	4,26	4,38	4,63	4,44	4,12	3,85	4,13	4,05	18	17	19	18	72

Resp.	ka_k15	ka_k16	ka_e15	ka_e16	ka_k15*ka_e15	ka_k16*ka_e16	ZKA
1	5	5	4	2	20	10	30
2	3	5	2	3	6	15	21
3	5	5	4	4	20	20	40
4	5	5	2	4	10	20	30
5	5	5	4	4	20	20	40
6	5	4	4	4	20	16	36
7	5	5	5	5	25	25	50
8	4	4	4	4	16	16	32
9	3	3	4	4	12	12	24
10	5	5	5	5	25	25	50
11	5	5	5	5	25	25	50
12	5	5	4	4	20	20	40
13	5	5	4	4	20	20	40
14	5	4	3	3	15	12	27
15	5	4	4	4	20	16	36
16	5	4	5	4	25	16	41
17	4	4	4	4	16	16	32
18	4	4	4	4	16	16	32
19	5	5	4	4	20	20	40
20	5	5	4	5	20	25	45
21	4	4	4	4	16	16	32
22	4	4	3	3	12	12	24
23	4	4	4	5	16	20	36
24	4	4	4	4	16	16	32
25	5	5	4	4	20	20	40
26	5	5	5	5	25	25	50
27	5	5	5	5	25	25	50
28	5	5	4	5	20	25	45
29	4	4	3	3	12	12	24
30	5	5	5	5	25	25	50
31	5	5	4	4	20	20	40
32	2	5	5	4	10	20	30
33	5	5	3	4	15	20	35
34	5	5	4	4	20	20	40
35	4	4	4	4	16	16	32
36	5	5	5	5	25	25	50
37	5	4	5	5	25	20	45
38	5	5	4	4	20	20	40
39	4	4	4	4	16	16	32
40	4	4	3	3	12	12	24
41	5	5	4	4	20	20	40
42	5	5	3	3	15	15	30
43	5	5	4	5	20	25	45
44	5	5	4	4	20	20	40
45	5	4	4	4	20	16	36
46	5	4	5	5	25	20	45
47	5	4	5	5	25	20	45
48	5	4	4	5	20	20	40
49	4	4	3	3	12	12	24
50	4	4	5	5	20	20	40
51	5	5	5	5	25	25	50
52	5	5	4	4	20	20	40
53	5	4	4	4	20	16	36
54	5	4	3	3	15	12	27
55	4	4	4	4	16	16	32
56	4	4	5	4	20	16	36
57	5	5	4	4	20	20	40
58	4	4	3	3	12	12	24
59	4	4	4	5	16	20	36

INDONESIA

6	ka_e15	ka_e16	ka_k15*ka_e15	ka_k16*ka_e16	ΣKA		
5	4	4	20	20	40		
5	4	4	20	20	40		
5	4	4	20	20	40		
5	5	5	25	25	50		
4	4	4	20	16	36		
4	4	4	20	16	36		
4	5	5	25	20	45		
4	5	5	20	20	40		
4	4	4	16	16	32		
5	4	4	20	20	40		
5	5	3	3	15	30		
5	4	4	4	20	36		
5	4	3	3	15	27		
4	4	4	5	16	36		
4	4	4	4	16	32		
5	5	4	4	20	40		
5	5	5	5	25	50		
4	4	5	5	20	40		
4	4	4	5	16	36		
4	4	3	3	12	24		
4	4	5	5	20	40		
81	5	5	5	25	50		
82	4	4	4	16	32		
83	4	4	4	16	32		
84	5	5	3	3	15	30	
85	5	5	4	4	20	40	
86	5	5	5	4	25	45	
87	5	5	4	4	20	40	
88	4	4	4	4	16	32	
89	5	5	4	4	20	40	
90	4	4	4	5	16	36	
91	5	5	4	2	20	30	
92	3	5	2	3	6	15	21
93	5	5	4	4	20	40	
94	5	5	2	4	10	20	30
95	5	5	4	4	20	40	
96	5	4	4	4	20	16	36
97	5	5	5	5	25	25	50
98	4	4	4	4	16	16	32
99	4	4	4	4	16	16	32
100	5	5	5	5	25	25	50
Rata2	4,6	4,5	4,04	4,12	19	19	37

INDONESIA

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكَ مِنْ شَيْءٍ