JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 2149-2159
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.3038

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Memilih Masuk pada Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Padang

Mayasari*, Rosmiati, Siti Syuhada, Refnida
Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi
*Correspondence email: mayasari@unja.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh factor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih masuk Lembaga bimbingan belajar di Kota Padang dari sisi factor potensi, factor keputusan, factor nilai kepuasan konsumen secara parsial dan simultan terhadap sikap konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi 20738 pelajar yang menjadi konsumen pada lembaga bimbel di Kota Padang. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *Probability Random Sampling* sehingga sampel penelitian ini berjumlah 392 orang. Data dianalisis dengan dua cara yaitu: 1) menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap kosumen dengan uji t dan F pada taraf signifikansi α = 0,05; 2) Model sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbingan belajar di Kota Padang diprediksi berdasarkan model sikap terhadap objek (*attitude toward the object model*) atau model *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukan secara parsial faktor potensi lembaga memiliki pengaruh positif, faktor keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan faktor nilai kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Sedangkan secara simultan factor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih lembaga bimbingan belajar di Kota Padang. Model sikap konsumen berdasarkan model Fishbein memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang memiliki skor rata-rata sebesar 32,62. Hal ini berarti bahwa lembaga bimbel di Kota Padang memiliki atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Kata Kunci : faktor potensi lembaga; faktor keputusan pembelian; faktor nilai kepuasan sikap konsumen

Abstract. *The purpose of this study was to determine and analyze the influence of factors that: influence consumer attitudes in choosing to enter a tutoring institution in the city of Padang in terms of potential factors, decision factors, partial and simultaneous consumer satisfaction value factors on consumer attitudes. The research method used is descriptive quantitative with a population of 20738 students who become consumers at tutoring institutions in the city of Padang. The sampling technique used is the Probability Random Sampling technique so that the sample of this study amounted to 392 people. The data were analyzed in two ways, namely: 1) using multiple linear regression to determine the factors that influence consumer attitudes with t and F tests at a significance level of = 0.05; 2) The attitude model of consumers choosing to enter a tutoring institution in Padang City is predicted based on the attitude toward the object model or the Fishbein model. The results showed that partially the institutional potential factors had a positive influence, the purchasing decision factor had a positive influence and the consumer satisfaction value factor had a significant negative influence on the attitudes of consumers choosing to enter a tutoring institution in the city of Padang. Meanwhile, simultaneously these factors have a significant influence on consumer attitudes in choosing tutoring institutions in the city of Padang. The consumer attitude model based on the Fishbein model choosing to enter a tutoring institution in the city of Padang has an average score of 32.62. This means that the tutoring institution in the city of Padang has the attributes that consumers want.*

Keywords: *institutional potential factor; purchasing decision factor; satisfaction value factor; consumer attitude*

PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang mendasar dalam rangka mencapai kesejahteraan adalah melalui pendidikan. Pendidikan mempengaruhi secara penuh pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, apalagi pendidikan yang berkaitan dengan konsep nilai modal manusia (*human capital*) suatu bangsa yang tidak hanya ditentukan oleh jumlah populasi penduduk atau tenaga kerja kasar (*labour intensif*), tetapi sangat ditentukan oleh tenaga kerja intelektual (*brain intensif*). Menurut Adam Smith (dalam Fatah, 2004), pakar ekonomi klasik mengakui bahwa pendidikan dan latihan akan dapat meningkatkan produktifitas kerja, ia mengatakan bahwa kesejahteraan dan kekayaan suatu bangsa sangat bergantung pada keunggulan intelegensia dan intelektual.Pendidikan yang berkaitan dengan *Human Development Center* yaitu pembangunan merupakan proses di mana anggota-anggota masyarakat meningkatkan kapasitas perorangan dan instutisional mereka untuk memobilisasi dan mengelola sumber daya untuk menghasilkan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan dan merata dalam kualitas hidup sesuai dengan aspirasi mereka sendiri (Korten, 1993). Hal ini bukan saja karena pendidikan akan berpengaruh terhadap produktifitas, tetapi juga akan berpengaruh terhadap fertilitas masyarakat. Oleh karena itu, tidaklah heran apabila negara memilih penduduk dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan mempunyai tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat. Untuk mewujudkan itu, kualitas pendidikan harus ditingkatkan, tetapi pendidikan saat ini menjadi ladang komersial bagi beberapa pihak lembaga.

Lembaga komersial yang paling diminati saat ini adalah lembaga bimbel. Tidak bisa dipungkiri saat ini pendidikan kita sedang berkembang sindrom "Lembaga Bimbingan Belajar" yang selanjutnya lebih dikenal dengan "lembaga bimbel" merupakan tempat dimana pelajar ingin belajar efektif dan efesien selain di sekolah dan di rumah. Hal ini seperti suatu *trend* atau gaya baru bagi kalangan pelajar masa kini. Tak heran jika beberapa lembaga bimbel menjadi lahan bisnis beberapa orang sekaligus meningkatkan taraf hidup masyarakat lewat jalur pendidikan. Semakin maraknya usaha lembaga bimbel secara tidak langsung membantu upaya pemerintah dalam menangani masalah pendidikan yang ada di indonesia seperti kualitas pendidikan yang semakin memprihatinkan dari tahun ke tahun. Biasanya suasana belajar mengajar dalam lembaga bimbel tak ubahnya seperti di sekolah. Hanya saja di lembaga bimbel lebih dikenal menekankan pada pemahaman materi yang sesingkat-singkatnya. Para tentor (staf pengajar) biasanya memberikan rumus cara belajar yang aktif dan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama. Lembaga bimbel lebih dikenal sebagai pendidikan informal diatur keberadaannya dalam Undang-Undang Pendidikan Luar Sekolah No 2 tahun 1989 pasal 5 ayat 1 yaitu penyelenggaraa pendidikan luar sekolah dapat terdiri atas pemerintah, badan, kelompok, atau perorangan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan jenis pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan. Menurut Walgito (2004) lembaga bimbingan belajar yaitu bantuan atau pertolongan yang diberikan kepada individu atau sekumpulan individu dalam menghindari atau mengatasi kesulitan-kesulitan di dalam kehidupannya, agar individu atau sekumpulan individu dapat mencapai kesejahteraan kehidupannya, agar indibidu atau sekumpulan individu itu dapat mencapai kesejahteraan hidupnya.

Lembaga bimbel atau Kursus adalah satuan pendidikan luar sekolah yang terdiri atas sekumpulan warga masyarakat yang saling membelajarkan pengalaman dan kemampuan dalam rangka meningkatkan mutu dan taraf kehidupan. Disadari atau tidak, ternyata fenomena lembaga bimbel terlahir dari adanya kurikulum yang tidak stabil di negeri ini, semula perubahan kurikulum 1994 menjadi kurikulum KBK 2004, Kurikulum Tingkat Satuan Pembelajaran (KTSP) dan Kurikulum K-13 yang bertujuan untuk meringankan beban belajar. Pada prakteknya justru lebih memberatkan pelajar karena memiliki beban mata pelajaran yang lebih padat bagi pelajar, terlebih lagi saat covid 19 pembelajaran terasa lebih berat karena harus dilalui proses pembelajaranya dengan jarak jauh proses pembelajaran daring. Sehingga beban belajar siswa semakin banyak karena dibubuhi oleh tugas-tugas sekolah.

Selain hal di atas, fenomena lembaga bimbel terlahir karena selektifnya kenaikan kelas, masuk sekolah dan perguruan tinggi favorit serta Ujian Nasional (UN) yang cukup mengerikan bagi kalangan pelajar dengan nilai kelulusan setiap tahun meningkat. Ini suatu hal yang menjadi sorotan utama dalam sekolah. Buktinya, pelajar di buat mati-matian untuk mengejar nilai. Akibatnya, pelajar merasa belajar di sekolah saja tidak cukup. Oleh karena itu seorang pelajar mesti ikut belajar tambahan atau les atau bimbingan belajar disana-sini. Tabel 1 menjelaskan tentang capaian nilai rata-rata kelulusan siswa, memenuhi kriteria kelulusan dimulai dari 3,00-5,50 sehingga mereka membutuhkan tambahan jam pelajaran selain di sekolah. Kebutuhan akan itu, akhirnya disambut baik oleh lembaga bimbel, sehingga banyaklah jumlah lembaga bimbel yang ada dan menimbulkan terjadinya persaingan pasar di antara lembaga-lembaga tersebut. Sebagaimana yang diketahui Kota Padang memiliki aspek-aspek yang sangat spesial, karena Kota Padang adalah ibu kota propinsi Sumatera Barat, di mana hampir seluruh pusat kegiatan kehidupan yang dibutuhkan oleh masyarakat berpusat di sana, dan dilihat dari sudut pandang geografis, ekonomis, budaya, agama dan sosiologis yang sangat kompleks berada di sana. Banyak sarana pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pendidikan, khususnya lembaga bimbel untuk melihat peluang bisnis ini.

Tabel 1
Capaian Rata-Rata Nilai Kelulusan Nasional

Jenjang Pendidikan	Mata Pelajaran Ujian Nasional	Nlai
Mts	B.Indonesia	61.06
	B.Inggris	45,94
	Mtk	42,24
	IPA	44,61
SMP	B.Indonesia	65,69
	B.Inggris	50,23
	Mtk	46,56
	IPA	48,79
SMA (Bahasa)	B. Indonesia	59.51
	B. Inggris	49,13
	Mtk	37,53
	Sastra Indonesia	64,10
	Antropologi	59,39

	Bahasa Asing	66,12
SMA (IPS)	B. Indonesia	59,52
	B. Inggris	44,78
	Mtk	34,46
	Ekonomi	52,89
	Sosiologi	51,98
	Geografi	50,04
SMA (IPA)	B. Indonesia	69,69
	B. Inggris	53,58
	Mtk	39,33
	Fisika	46,47
	Kimia	50,99
	Biologi	50,61
SMK	B.Indonesia	65,72
	B.Inggris	41,78
	Matematika	35,26
	Kompetensi	44,12
MA (Bahasa)	B. Indonesia	58,97
	B. Inggris	47,12
	Mtk	37,60
	Sastra Indonesia	65,69
	Antropologi	61,13
	Bahasa Asing	75,51
MA (IPS)	B. Indonesia	56,65
	B. Inggris	40,59
	Mtk	32,97
	Ekonomi	47,99
	Sosiologi	49,97
	Geografi	47,54
MA (IPA)	B. Indonesia	65,90
	B. Inggris	46,99
	Mtk	35,37
	Fisika	42,05
	Kimia	46,73
	Biologi	47,36

Sumber : https://hasilun.pusmenjar.kemdikbud.go.id

Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa jumlah lembaga bimbel saat ini yang ada di Kota Padang adalah merupakan cabang-cabang dari lembaga-lembaga yang telah berdiri jauh sebelumnya di Kota Padang, berdasarkan observasi ada tiga belas lembaga bimbel yang masih beroperasi setelah pasca gempa 30 september 2009 samapi sekarang yaitu Ganesha Operation, Gama, Primagama, Adzkia, JF Course, Nurul Fikri, MSC, Fokus Bandung, Sigma, Smart, Alkadar, Stabel Fahza. Lembaga bimbel tersebut ada yang sudah lama berdiri dan ada yang baru berdiri di kota padang

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Pelajar Di Beberapa Lembaga Bimbingan

No	Nama Bimbel	Jumlah dan Perkembangan (%) pada Tahun Ajaran												Total	%
		2015/2016		2016/2017		2017/2018		2018/2019		2019/2020		2020/2021			
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%		
1	Nurul fikri	350	3.74	786	8.39	1456	15.55	1897	20.26	2300	24.56	2576	27.51	9365	15.61
2	GAMA	1589	8.90	2253	12.63	2986	16.73	3025	16.95	3867	21.67	4125	23.12	17845	29.74
3	Ganesha Operation	2359	9.21	2987	11.66	3976	15.52	4256	16.61	5689	22.20	6356	24.81	25623	42.71
4	Fokus Bandung	378	7.53	597	11.89	876	17.45	978	19.49	1054	21.00	1136	22.63	5019	8.37
5	Adzkia	225	4.93	458	10.03	678	14.84	895	19.59	1056	23.12	1256	27.50	4568	7.61
6	Primagama	1025	15.99	1456	22.71	984	15.35	1023	15.95	912	14.22	1012	15.78	6412	10.69
7	Smart	178	3.72	289	6.04	589	12.31	893	18.66	1269	26.52	1567	32.75	4785	7.98
8	MSC							145	9.07	574	35.92	879	55.01	1598	2.66
9	Sigma					256	8.35	986	32.17	867	28.29	956	31.19	3065	5.11
10	JF Course					224	6.70	568	17.00	987	29.54	1562	46.75	3341	5.57
11	Alkadar					356	12.77	597	21.41	856	30.70	979	35.11	2788	4.65
12	Stabel Fahza							569	21.21	869	32.39	1245	46.40	2683	4.47

Sumber : Bimbingan Belajaer di Kota Padang

Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah pelajar sebagai kosumen di setiap lembaga bimbel dari tahun ajaran 2015/2016 sampai 2020/2021 mengalami presentasi perkembangan yang berfluktuasi, baik dari lembaga bimbel yang telah lama berdiri maupun lembaga bimbel yang baru berdiri. Untuk presentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel yang lebih dari 5 tahun berdiri selama kurun waktu enam periode memiliki presentasi rata-rata perkembangan yang berbeda seperti yang dialami oleh lembaga bimbel Ganesha Operation, di mana dalam kurun waktu tersebut presentasi rata-rata perkembangan sebesar 42,71%

pelajar yang mendaftar. Presentasi rata-rata perkembangan lembaga Gama sebesar 29,74% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Nurul Fikri mengalami presentasi rata-rata perkembangan selama enam periode sebesar 15,61% pelajar yang mendaftar. Lebih lanjut presentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel Primagama sebesar 10,69% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Fokus Bandung mengalami presentasi rata-rata perkembangan selama enam periode sebesar 8,37% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel smart mengalami presentasi rata-rata perkembangan sebesar 7,98% pelajar yang mendaftar. Sedangkan lembaga bimbel Adzkia presentasi rata-rata perkembangan sebesar 7,61% pelajar yang mendaftar. Selanjutnya untuk presentasi rata-rata perkembangan lembaga bimbel yang kurang dari lima tahun berdiri atau lembaga bimbel yang baru berdiri seperti lembaga bimbel JF Course mengalami presentasi rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2017/2018 sebesar 5,57% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Sigma mengalami presentasi rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2017/2018 sebesar 5,11% pelajar yang mendaftar. Lembaga bimbel Alkadar mengalami rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2018/2019 sebesar 4,65% pelajar yang mendaftar. Lebih lanjut lembaga bimbel Stabel Fahza mengalami rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2017/2018 sebesar 4,47% pelajar yang mendaftar. Sedangkan lembaga bimbel MSC mengalami rata-rata perkembangan sejak lembaga tersebut berdiri tahun ajaran 2018/2019 sebesar 2,66% pelajar yang mendaftar.

Terjadinya perbedaan presentasi rata-rata di setiap lembaga bimbel yang sudah berdiri lebih dari lima tahun maupun lembaga bimbel yang kurang dari lima tahun tersebut disebabkan adanya perkembangan yang meningkat dan menurun berdasarkan sikap konsumen memilih bimbingan belajar tersebut. Sikap konsumen yang dikemukakan Winardi (1991) merupakan sikap seorang individu bermanfaat sebagaimana pedoman umum bagi perilaku ke arah obyek dimana sikap ditunjukan (*attitudinal object*). Formasi sikap konsumen pada situasi keterlibatan tinggi dapat diuraikan dengan cara terbaik oleh model multiatribut (*multiatribut models*). Menurut Mowen dan Minor (2002) semua model multiatribut yang berbeda telah di kembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap objek, dimana satu model yang mendapatkan paling banyak perhatian dari konsumen dan peneliti pemasaran adalah model sikap terhadap objek (*attitude toward the object model*) atau model Fishbein yang mengindentifikasikan tiga faktor utama memprediksi sikap kepercayaan, kekuatan percayaan dimana objek memiliki atribut yang dipertanyakan, dan mengevaluasi setiap atribut utama.

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih lembaga bimbingan belajar menurut Fill (1999). adalah sebagai berikut: (a) Faktor Potensi lembaga seperti 1) Reputasi lembaga bimbel yang melekat pada konsumen yang bersifat baik, 2) Biaya bimbel yang terjangkau oleh konsumen, 3) Kurikulum yang diberikan bimbel sesuai dengan sekolah, 4) Lokasi geografis yang strategis, mudah dijangkau ataupun jauh dari tempat tinggal konsumen, 5) Bauran promosi (promotional mix) yang gencar dilakukan oleh lembaga-lembaga bimbingan belajar; (b) Faktor keputusan pembelian seperti 1) Kualitas kehidupan sosial konsumen yang berkecukupan dan lebih dari cukup, 2) Dukungan orang tua, 3) Ajakan teman sebaya yang mengikuti bimbingan belajar, dan 4) Kemauan pribadi untuk mengikuti bimbingan belajar; dan (c) Faktor nilai kepuasan konsumen biasanya ditunjukan dengan dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik).

Perkembangan yang meningkat pada jumlah pelajar yang mendaftar di setiap lembaga bimbel tersebut, kemungkinan disebabkan oleh lembaga bimbel memiliki kriteria yang diinginkan konsumen seperti biaya yang cukup terjangkau, kurikulum yang sesuai, lokasi yang strategis, memiliki pengajar yang tidak membosankan dalam memberikan materi, dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen memilih lembaga bimbel tersebut. Sedangkan perkembangan yang menurun, kemungkinan ini disebabkan lembaga bimbel tersebut kurang memperhatikan lagi kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak memilihnya. Perkembangan tersebut dapat menimbulkan implikasi terjadinya suasana yang kompetitif antara lembaga bimbel tersebut dalam rangka mendapatkan calon pelajar (calon konsumen) dan untuk mempertahankan pelajar (konsumen) yang sudah ada. Ketidakpuasan pelajar atau konsumen terhadap suatu lembaga akan membuat mereka memilih keluar dari lembaga tersebut dan memilih lembaga lain yang menurut mereka lebih baik dari lembaga sebelumnya yang lokasinya saling berdekatan.

Kasus ini sudah sering terjadi, saat ini pun menunjukan bahwa beberapa di antara lembaga bimbel tersebut berkembang dan menjadi besar serta mempunyai prestise dan prestisi, tetapi ada juga yang kondisinya dalam keadaan yang menguntungkan, dengan kata lain jumlah pelajar tidak memenuhi target. Oleh karena itu setiap lembaga bimbel, diharapkan mampu memasarkan lembaganya kepada masyarakat, sehingga bisa menarik calon pelajar memasuki lembaga tersebut. Agar kegiatan pemasarannya berhasil dengan baik, maka lembaga bimbel mampu menerapkan strategi yang tepat. Mengingatkan bahwa di satu sisi lembaga bimbel merupakan pendidikan informal yang membutuhkan biaya tidak sedikit, maka calon pelajar atau konsumen tentu sangat teliti dan hati-hati dalam memutuskan lembaga bimbel yang mana yang akan dipilih.

Keputusan untuk memilih lembaga bimbel tersebut, biasanya akan disesuaikan kriteria dan variabel-variabel yang relevan dengan mereka. Dalam hal ini, kriteria umum memasuki suatu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan menurut Stanton (1994) adalah reputasi lembaga, ketersediaan bantu beasiswa, biaya kuliah, kurikulum yang diberikan, lokasi geografis keluarga, kualitas kehidupan sosial, bauran promosi, dan kualitas pelayanan. Dari kriteria tersebut maka calon konsumen atau pelajar akan memilih lembaga bimbel sesuai dengan kondisi objektif mereka. Di sisi lain, pihak lembaga juga perlu memperhatikan dan memberdayakan semua kriteria atau variabel di atas, agar mampu menjadi alternatif pilihan bagi pelajar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh factor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih masuk Lembaga bimbingan belajar di Kota Padang dari sisi factor potensi, factor keputusan, factor nilai kepuasan konsumen secara parsial dan simultan terhadap sikap konsumen

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih atau seberapa besar keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Gay (1996) mengemukakan bahwa "*corelation research is sometimes treated as type of descriptive, primarily because it dose describe an existing condition*". Unit analisis penelitian ini adalah individu, sedangkan jumlah keseluruhan unit analisi disebut populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Untuk penarikan sampel yang refresentatid perlu adanya teknik penarikan sampel dengan keadaan populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan *Propotional Random Sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016)

Sampel penelitian ini adalah bagian dari konsumen (pelajar) yang terdaftar masuk pada lembaga bimbel tahun ajaran 2020/2021 di Kota Padang. Tabel 3.1 berikut ini memperlihatkan jumlah keseluruhan konsumen (pelajar) pada lembaga bimbingan belajar yang sudah berdiri lebih dari lima tahun yang ada di Kota Padang.

Tabel 3
Jumlah Populasi dan Sampel Konsumen di Lembaga Bimbel

No	Nama Bimbel	Jumlah Populasi (Pelajar pada Tahun Ajaran 2020/2021)	Sampel
1	Nurul Fikri	3868	73
2	GAMA	4989	94
3	Ganesha Operation	7527	142
4	Fokus Bandung	1319	25
5	Adzkia	1578	30
6	Primagama	1457	28
	Jumlah	**20738**	329

Sumber: Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Padang

Instrumen penelitian ini berpa angket yang berisi pernyataan terkait dengan variable penelitian yang disebarkan kepada responden. Selanjutnya hasil dari angket tersebut ditabulasikan dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, unji analisis inferensial, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 (Ghozali, 2018)

HASIL

Metode Pengolahan Data

Tahapan dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji coba validitas dan uji reliabilitas angket yang disebarkan kepada 30 responden, agar bisa dilakukan penelitian atau tidak dari angket yang telah diujicobakan validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2016). Sedangkan reliabilitas diujikan untuk menunjukan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa uji coba validitas dari 30 responden tarhadap 3 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y), dimana variabel Faktor Potensi Lembaga (X1) ternyata ada 5 butir pertanyaan yang tidak valid dari 45 butir pertanyaan, dan faktor Nilai Kepuasan (X3) ada 6 butir pertanyaan yang tidak valid dari 36 butir pertanyaan. Dimana syarat minimum untuk memenuhi kriteria validitas adalah r hitung > r tabel dengan taraf kesalahan 5% maka dari 30 responden yang diujicobakan diperoleh r tabel = 0,36.

Tabel 4
Hasil Uji Coba Validitas yang Tidak Valid

No	Butir item ke	Variabel	r hitung	r tabel
1	2	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,295	0,361
2	3	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,120	0,361
3	13	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,206	0,361
4	24	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,102	0,361
5	35	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,181	0,361
6	5	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	0,268	0,361
7	8	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	0,063	0,361
8	17	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	0,071	0,361
9	22	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	-0,009	0,361
10	26	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	0,116	0,361
11	32	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	0,181	0,361

Sumber : data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket

No	Variabel	r Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,917	0,361	Reliabel
2	Faktor Keputusan Pembelian (X2)	0,913	0,361	Reliabel
3	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	0,915	0,361	Reliabel
4	Sikap Konsumen (Y)	0,978	0,361	Reliabel

Sumber : data olahan

Hasil validitas dan reliabilitas tersebut menunjukan bahwa instrument angket yang telah diujicobakan layak dilanjutkan untuk langkah penelitian selanjutnya yaitu melakukan uji analisis deskriptif dan perhitungan uji analisis inferensial yang terdiri dari uji normalitas, homogenitas, multikolinearitas, heterodeksitas. Adapun uji analisis deskriptif secara keseluruhan dari factor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar di Kota Padang berdasarkan model *Fishbein* dapat dilihat hasilnya pada table dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Model Fishbein dari Sikap Konsumen

No	Atribut	Skor (bi)	Skor (ei)	Skor Ao= Σbiei
1	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena memiliki kualitas produk jasa yang suda teruji di masyarakat	1,11	1,11	1,23
2	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena memiliki objek tentor yang berkualitas	1,08	1,08	1,16
3	Saya memilih masuk lembaga bimbel bukan karena memiliki objek motto yang menarik	1,11	1,11	1,24
4	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena memiliki keunggulan objek menggunakan B.inggris dalam waktu *break* kegiatan proses pembelajaran	1,02	1,02	1,03
5	Saya memilih masuk lembaga bimbel bukan karena memiliki keunggulan objek dari produk jasa yang ditawarkan	1,05	1,05	1,10
6	Saya memilih masuk lembaga bimbel bukan karena memiliki sikap yang terus menerus (konsisten) dalam memberikan pelayanan bagi konsumen	0,98	0,98	0,96
7	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena respon sikap positif terhadap keinginan konsumen	0,93	0,93	0,87
8	Saya memilih masuk lembaga bimbel tidak memiliki respon sikap negatif dalam memberikan pelayanan bagi konsumen	0,05	0,05	0,00
9	Saya memilih masuk lembaga bimbel memiliki respon sikap netral dalam menghadapi keluhan konsumen	1,13	1,13	1,27
10	Saya memilih masuk lembaga bimbel memiliki resistensi sikap dalam menghadapi konsumen yang ingin masuk di lembaga tersebut	1,06	1,06	1,13
11	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena meyakini keunggulan lembaga tersebut	1,10	1,10	1,21
12	Saya memilih masuk lembaga bimbel sebagai prioritas wadah utama dalam membimbing mendapatkan nilai yang bagus	0,82	0,82	0,67
13	Saya memilih masuk lembaga bimbel bukan sebagai prioritas wadah utama dalam membimbing mendapatkan nilai yang bagus	0,99	0,99	0,98
14	Saya memilih masuk lembaga bimbel sebagai prioritas wadah utama dalam membimbing untuk lulus Ujian Nasional	1,15	1,15	1,31
15	Saya memilih masuk lembaga bimbel bukan sebagai prioritas wadah utama dalam membimbing untuk lulus Ujian Nasional	0,99	0,99	0,98
16	Saya memilih masuk lembaga bimbel sebagai prioritas wadah utama dalam	0,99	0,99	0,97

	membimbing untuk masuk Perguruan Tinggi favorit			
17	Saya memilih masuk lembaga bimbel bukan sebagai prioritas wadah utama dalam membimbing untuk masuk Perguruan Tinggi favorit	1,09	1,09	1,19
18	Saya memilih masuk lembaga bimbel yang memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang produk jasa yang akan dipilih	1,03	1,03	1,06
19	Saya memilih masuk lembaga bimbel yang memberikan penjelasan tentang produk jasa yang dipilih konsumen	1,01	1,01	1,03
20	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena saya mempercayai produk jasa yang ditawarkan	1,96	1,96	0,92
21	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena saya mempercayai tentor nya pintar dan cerdas	1,64	1,64	2,69
22	Saya memilih masuk lembaga bimbel karena saya mempercayai pegawainya rajin dan tekun menjalankan tugasnya	1,53	1,53	2,33
23	Saya memilih masuk lembaga bimbel yang meminta konsumen untuk menilai produk jasa yang telah dipilih	1,42	1,42	2,03
24	Saya memilih masuk lembaga bimbel yang meminta konsumen untuk mengkritik produk jasa yang telah dipilih	1,34	1,34	1,79
25	Saya memilih masuk lembaga bimbel yang meminta konsumen untuk memberikan saran atas produk jasa yang ditawarkan	1,17	1,17	1,37
26	Saya memilih masuk lembaga bimbel yang selalu memperbaiki nilai kualitas produk jasa yang diinginkan konsumen	1,15	1,15	1,33
27	Saya memilih masuk lembaga bimbel tidak memperhatikan produk jasa yang dievaluasi menjadi lebih baik	0,87	0,87	0,76
		28,77	**28,77**	**32,62**

Sumber: Data olahan

Berdasarkan model Fishbein, sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang memiliki skor sikap adalah sebesar 32,62. Hal ini berarti bahwa lembaga bimbel di Kota Padang memiliki atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya berdasarkan analisis dari 27 skor yang dianalisis berdasarkan kekuatan kepercayaan (bi) dan evaluasi atribut (ei) sebanyak 19 atribut yang mempunyai nilai bi dan ei > 1. Sedangkan sebanyak 8 atribut yang lain mempunyai nilai bi dan ei > 0, nilai bi dan ei memiliki nilai positif. Hal ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut menurut konsumen sangat penting dimiliki oleh sebuah lembaga bimbel di Kota Padang. Berdasarkan kriteria Fishbein (dalam Sentosa, 2007) yaitu bila atribut yang diinginkan memiliki nilai ei positif, maka bi juga harus positif.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Data

	Faktor Potensi Lembaga (X1)	Faktor Keputusan Pembelian (X2)	Faktor Nilai Kepuasan (X3)	Sikap Konsumen (Y)
N	392	392	392	392
Normal Parameters Mean	108.99	97.18	105.63	29.76
Std. Deviation	19.127	9.489	11.913	8.663
Most Extreme Absolute	.045	.063	.053	.061
Differences Positive	.028	.058	.037	.061
Negatif	-.045	-.063	-.053	-.057
Kolmogorov – Smirnov Z	.894	1.248	1.045	1.211
Asymp. Sig. (2 - tailed)	.401	.089	.224	.107

Sumber: data olahan

Tabel 7 iketahui nilai signifikansi variabel Faktor Potensi Lembaga sebesar 0,041, Faktor Keputusan Pembelian sebesar 0,089, Faktor Nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,224, dan variabel Sikap Konsumen sebesar 0,107. Hal ini berarti skor masing – masing variabel lebih dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan skor ini maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebaran data berasal dari sampel yang berdistribusi normal. Dengan kata lain semua variabel telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas

Variabel	***Linear term Deviation***	**Keterangan**
Faktor Potensi Lembaga (X1) – Sikap Konsumen (Y)	0,073	Linear
Faktor Keputusan Pembelian (X2) – Sikap Konsumen (Y)	0,240	Linear
Faktor Nilai Kepuasan Konsumen (X3) – Sikap Konsumen (Y)	0,585	Linear

Sumber: data olahan

Tabel 8 diketahui nilai *Linear term Deviation* dari ke empat menunjukan nilai sig. > 0,05. Berdasarkan skor ini maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebaran data yang berdistribusi normal tersebut memiliki hubungan prediktor dengan variabel dependen bersifat linear. Dengan kata lain semua variabel telah memiliki prediksi persamaan regresi yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Tabel 9 diketahui nilai *sig.* Dari ke empat menunjukan nilai sig. >0,05. Berdasarkan skor ini maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebaran data yang berdistribusi normal dan linear tersebut memiliki data variansi populasi yang homogen. Dengan kata lain semua variabel yang telah disebarkan berasal dari sampel yang homogen. Sedangkan Tabel 10 diketahui nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) yang kurang dari angka 5 dan angka *tolerance* sekitar angka satu, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut tidak terkena persoalan multikolinier.

Tabel 9
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	*Sig*	*Alpha*	Keterangan
Faktor Potensi Lembaga (X1) – Sikap Konsumen (Y)	0,123	0,05	Homogen
Faktor Keputusan Pembelian (X2) – Sikap Konsumen (Y)	0,455	0,05	Homogen
Faktor Nilai Kepuasan Konsumen (X3) – Sikap Konsumen (Y)	0,312	0,05	Homogen

Sumber: data olahan

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Potensi Lembaga (X1)	.944	1.059
Faktor Keputusan Pembelian (X2)	.959	1.042
Faktor Nilai Kepuasan Konsumen (X3)	.953	1.050

Sumber: data olahan

Tabel 11
Hasil Analisis Estimasi Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefesien Regresi	Nilai t	Sig
	Konstanta	41,404	6,680	0,000
1	Faktor Potensi Lembaga (X1)	0,045	1,916	0,008
2	Faktor Keputusan Pembelian (X2)	0,067	1,432	0,024
3	Faktor Nilai Kepuasan Konsumen (X3)	0,020	1,049	0,016

Sumber: data olahan

Tabel 11 diperoleh suatu analisis model estimasi regresi linear berganda adalah: $Y = 41{,}401 + 0{,}045\ X_1 + 0{,}067\ X_2 + 0{,}020\ X_3$. Hasil dari analisis model estimasi regresi linear berganda diperoleh:

1. nilai konstanta sebesar 41,401, ini menunjukan bahwa tanpa adanya faktor potensi lembaga, faktor keputusan pembelian, dan faktor nilai kepuasan, sikap konsumen memilih masuk lembaga bimbel di Kota Padang telah mencapai 41,401. Artinya bagi konsumen faktor-faktor tersebut menjadi penting atau tidak penting untuk menentukan pilihan memilih masuk pada suatu lembaga bimbel.
2. koefesien regresi dari variabel faktor potensi lembaga (X_1) sebesar 0,045 atau 4,5%. Artinya jika peningkatan faktor potensi lembaga (X_1) yang dimiliki oleh suatu lembaga bimbel sebesar satu persen akan meningkatkan sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang sebesar 4,5%. Dengan kata lain semakin meningkat faktor potensi lembaga maka semakin meningkat pula sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang dengan asumsi *cateries paribus.*
3. koefesien regresi dari variabel faktor keputusan pembelian (X_2) sebesar 0,067 atau 6,7%. Hal ini menunjukan bahwa faktor keputusan pembelian berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Artinya jika peningkatan faktor keputusan pembelian (X_2) yang dimiliki oleh suatu lembaga bimbel sebesar satu persen akan meningkatkan sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang sebesar 6,7%. Dengan kata lain semakin meningkat faktor keputusan pembelian maka semakin meningkat pula sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang dengan asumsi *cateries paribus.*
4. koefesien regresi dari variabel faktor nilai kepuasan konsumen (X_3) sebesar 0,020 atau 2,0%. Hal ini menunjukan bahwa faktor nilai kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota

Padang. Artinya jika peningkatan faktor nilai kepuasan konsumen (X_3) yang dimiliki oleh suatu lembaga bimbel sebesar satu persen akan meningkatan sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang sebesar 2,0%. Dengan kata meningkat pula sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota padang dengan asumsi *cateries paribus.*

Tabel 12
Hasil Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231a	.053	.044	8.459

Sumber: data olahan

Tabel 12 diketahui koefesien determinasi dilihat dari nilai R square (R^2) yaitu 0,053. Angka ini menggambarkan bahwa variasi dari variabel independen yang dimasukan ke dalam model mampu menjelaskan 5,3% dari perilaku variabel dependent. Dengan kata lain 94,7% lainnya dari factor factor sikap konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar ditentukan oleh variable diluar dari model penelitian ini seperti faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, dan lain sebagainya.

.

Fator Lembaga Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

Nilai t hitung faktor potensi lembaga (X_1) adalah sebesar 1,916 dan nilai sig sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel atau Sig. < α. Artinya hasil uji t ini menunjukan bahwa faktor potensi lembaga (X_1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan pendapat Criss Fill (1999) menyatakan bahwa faktor potensi lembaga merupakan kemampuan yang memiliki suatu kekuatan lembaga jasa pendidikan yang sudah terkenal di masyarakat atas keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti 1) Reputasi lembaga bimbel yang melekat pada konsumen yang bersifat baik seperti nama besar suatu lembaga yang dapat dilihat dari lamanya berdiri lembaga tersebut, kualitas/mutu suatu lembaga, penyediaan sarana dan prasarana, dan hubungan baik para pegawainya, serta prestasi-prestasi yang dimiliki suatu lembaga yang dapat dilihat dari suatu penghargaan, 2) Biaya bimbel yang terjangkau oleh konsumen seperti biaya berdasarkan subkelas dan pemberian potongan biaya, 3) Kurikulum yang diberikan bimbel sesuai dengan sekolah baik materi, kegiatan pengembangan siswa maupun beban belajar yang diajarkan, 4) Lokasi Geografis yang strategis berdasarkan tempat fisik lembaga tersebut berlokasi, 5) Bauran promosi (promotional mix) yang gencar dilakukan oleh lembaga-lembaga bimbingan belajar. Bagian dari faktor potensi lembaga tersebut akan berdampak pada konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang, dikarenakan keadaan memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang, dikarenakan keadaan faktor potensi lembaga sudah memberikan gambaran secara umum, tentang suatu lembaga bimbel dalam menarik konsumen memilih suatu lembaga bimbel.

Faktor Keputusan Pembelian Terhadap Sikap Konsumen

Nilai t hitung faktor keputusan pembelian (X_2) adalah sebesar 1,432 dan nilai Sig sebesar 0,024. Hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel atau Sig < α. Artinya hasil uji t ini menunjukan bahwa faktor keputusan pembelian (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan pendapat Fill (1999) menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang ada pada diri seorang konsumen itu sendiri. Faktor Keputusan Pembelian seperti 1) Kualitas kehidupan sosial konsumen yang berkecukupan dan lebih dari cukup yang dapat dilihat dari pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan orang tua si konsumen, 2) Dukungan orang tua, 3) Ajakan teman sebaya yang mengikuti bimbingan belajar, dan 4) Kemauan pribadi untuk mengikuti bimbingan belajar. Faktor – faktor tersebut akan berdampak pada konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang, dikarenakan keadaan faktor keputusan pembelian sudah memberikan gambaran secara umum tentang suatu lembaga bimbel dalam menarik konsumen memilih lembaga bimbel.

Faktor Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung faktor kepuasan konsumen (X_3) adalah sebesar 1,049 dan nilai Sig sebesar 0,016. Hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel atau Sig < α. Artinya hasil uji t ini menunjukan bahwa faktor nilai kepuasan konsumen (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk oada lembaga bimbel di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fill (1999) menyatakan bahwa faktor nilai kepuasan konsumen merupakan suatu proses dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Faktor nilai kepuasan konsumen biasanya ditujukan dengan dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik). Faktor-faktor tersebut akan berdampak pada konsumen memilih

masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang, dikarenakan keadaan faktor nilai kepuasan sudah memberikan gambaran secara umum tentang suatu lembaga bimbel dalam menarik konsumen memilih lembaga bimbel. Sejalan dengan pendapat menurut Iqbal (2007) kepuasan konsumen adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan yang akurat seperti yang dijanjikan. Dalam membicarakan mengenai teori kepuasan konsumen, ahli ekonomi membuat analisa yang lebih sederhana. Analisa ekonomi dianggap bahwa kepuasan konsumen terutama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Bagian dari faktor nilai kepuasan konsumen tersebut akan berdampak pada konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Keadaan faktor nilai kepuasan memberikan gambaran bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga telah mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga berdasarkan pengalaman konsumen yang telah merasakan kepuasan yang telah diberikan oleh suatu lembaga akan menigkatkan konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang.

Tabel 13
Hasil Hipotesis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390.546	3	130.182	1.745	.022[a]
Residual	28953.431	388	74.622		
Total	29343.977	391			

Sumber: data olahan

Tabel 13 diketahui nilai F hitung sebesar 1,745 dan taraf signifikansinya sebesar 0,022. Hasil penelitian menunjukan Ho ditolak dan Ha diterima karena F hitung > F tabel (1,745 > 1,22) dan sig 0,022 < 0,05. Artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fill (1999) menyatakan bahwa Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih lembaga bimbingan belajar adalah sebagai berikut: 1) Faktor Potensi lembaga merupakan kemampuan yang memiliki suatu kekuatan lembaga jasa pendidikan yang sudah terkenal di masyarakat atas keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, 2) Faktor Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang ada pada diri seorang konsumen itu sendiri, dan 3) Faktor Nilai Kepuasan konsumen merupakan suatu proses daalm memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Berbeda dengan pendapat menurut Kotler (2003) terdapat empat faktor, diantaranya sebagai berikut: 1) Faktor Budaya, sangat penting bagi seorang konsumen mengambil suatu sikap memilih suatu produk atau jasa. 2) Faktor Sosial pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial, 3) Faktor Pribadi, juga dapat mempengaruhi seseorang mengambil suatu sikap memilih yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, 4) Faktor Psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sikap seseorang memilih. Setiap lembaga bimbel akan bersaing dalam menarik konsumen memilih lembaga bimbel. Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel perlu diperhatikan, agar konsumen agar konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel, selain itu perlu juga memperhatikan faktor lainnya. Jika faktor-faktor tersebut tidak memiliki oleh suatu lembaga bimbel, maka konsumen akan bersikap negatif memilih masuk lembaga tersebut atau menolak memilih lembaga bimbel tersebut.

SIMPULAN

Secara parsial faktor potensi lembaga memiliki pengaruh positif dan faktor keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung yang diperoleh positif dan memiliki nilai > t table. Sedangkan faktor nilai kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif karena nilai t hitung diperoleh negative tetapi > t tabelnya yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang. Secara simultan factor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen memilih lembaga bimbingan belajar di Kota Padang. Model sikap konsumen berdasarkan model Fishbein memilih masuk pada lembaga bimbel di Kota Padang memiliki skor rata-rata sebesar 32,62.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Fattah, Nanang. 2004. *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fill, Chriss. 1999. *Marketing Communication: Contexts, Contents, and Strategies.*Prentice Hall Europe, Second Edition

Gay, L. R. 1996. *Educarional Research (Competencies For Analysis And Application).* Late of Florida University Upper saddle, New Jersey.

Iqbal, M. 2007. *Pelayanan Yang Memuaskan.* Jakarta : Alex Media. K.

Korten, David C. 1993. *Menuju Abad 21.* YOI dan Pustaka Harapan

Mowen dan Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen (Jilid II).* Jakarta : Erlangga

Stanton William J. 1994. *Fundamental of Marketing* Mc Graw Hill. North America

Walgito, Bimo. 2004. *Bimbingan dan Konseling*. Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*, Edisi Sembilan. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sentosa, Ulfa Sri. 2007. *Analisis Sikap Konsumen Wanita Dewasa Memilih Tempat Perbelanjaan Pasar Modern Di Kota Padang.*