

ANALISIS SIKAP FISHBEIN PADA KONSUMEN PENGGUNA INDIHOME PT TELKOM KEDIRI

Nofi Nur Amalina

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
nofi.17080324042@mhs.unesa.ac.id

Harti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi sikap *fishbein* konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Adapun teknik pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel melalui kuisioner yang disebarakan secara online kepada 100 orang responden. Teknik analisis data diolah menggunakan metode *fishbein*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersikap sangat positif pada atribut yang dimiliki Indihome PT Telkom Kediri dengan nilai total sikap (Ao) sebesar 80,99. Peneliti memilih menggunakan empat atribut Indihome PT Telkom Kediri dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, varian produk, harga dan kualitas layanan. Atribut dengan nilai tertinggi tingkat kepentingan (ei) adalah kualitas produk dengan nilai 4,61 yang berarti sangat penting. Atribut dengan nilai tertinggi tingkat kepercayaan (bi) adalah kualitas layanan dengan nilai 4,52 yang berarti sangat baik.

Kata kunci : *fishbein*, tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan

Abstract

The purpose of this study was to identify the fishbein attitude of consumers using Indihome PT Telkom Kediri. This study uses quantitative research with a population of Indihome users at PT Telkom Kediri. The sampling technique used purposive sampling method by taking samples through questionnaires distributed online to 100 respondents. The data analysis technique was processed using the fishbein method. The results of the study indicate that consumers are very positive about the attributes owned by Indihome PT Telkom Kediri with a total attitude value (Ao) of 80.99. Researchers chose to use four attributes of Indihome PT Telkom Kediri in this study, namely product quality, product variants, price and service quality. The attribute with the highest value of importance level (ei) is product quality with a value of 4.61 which means it is very important. The attribute with the highest level of trust (bi) is service quality with a value of 4.52 which means very good.

Keywords: fishbein, level of importance, level of trust

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini semakin pesat, seiring pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, permintaan masyarakat akan internet juga semakin meningkat. Wifi (*wireless fidelity*) sangat diminati pengguna internet untuk memenuhi kebutuhan koneksi internetnya, dikarenakan dengan adanya wifi dapat memudahkan seseorang untuk mengakses internet (Alwi, 2019).

Penyedia jasa telekomunikasi terbesar Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Salah satu produknya adalah Indonesia Digital Home (Indihome). Sejak diberlakukannya belajar dari rumah (BDR) dan bekerja dari rumah (WFH) sesuai himbauan pemerintah pada era pandemi Covid-19 pengguna wifi Indihome mengalami peningkatan permintaan pasang baru sebesar 47% menurut Supervisor Corporate Communication & Investor Relation Telkom (Utami, 2020: <https://market.bisnis.com>). Supervisor Indihome Kediri juga mengatakan bahwa di Kediri jumlah permintaan pasang baru jasa wifi Indihome terjadi kenaikan 2 kali

lipat sepanjang masa pandemi Covid-19 berlangsung (Fatikhin, 2020: <https://kediripedia.com>).

Terdapat beberapa penyedia layanan wifi di Kediri selain PT Telkom Kediri, diantaranya adalah First Media, Myrepublic dan Biznet. Berbagai penyedia jasa wifi tersebut menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan bisnis. Perkembangan penyedia layanan wifi sangat maju, konsumen bisa memilih menggunakan jasa wifi dari berbagai provider yang ada di Kediri. Dalam menentukan provider internet yang dipilih tentu membutuhkan berbagai pertimbangan, karena kelancaran internet tersebut akan mempengaruhi kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan melalui jaringan. Dengan banyaknya penyedia jasa wifi di Kediri, pada saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada, diantaranya dengan berbagai macam perbedaan pada kecepatan akses internet, kualitas produk, harga, pilihan paket dan layanan. Atribut – atribut yang berbeda pada setiap penyedia jasa wifi tersebut merupakan hal penting dalam mempertimbangan pilihan produk untuk proses pembambilan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap PT Telkom Kediri diperlukan adanya riset pemasaran mengenai analisis sikap konsumen. Sikap adalah penilaian atau evaluasi yang dilakukan seseorang baik itu positif atau negatif terhadap suatu obyek (Fishbein & Ajzen, 2005). Untuk meneliti mengenai analisis sikap konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri metode yang cocok yaitu metode *fishbein*. Metode ini digunakan untuk memprediksi sikap seseorang terhadap suatu produk dilihat dari sikapnya terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut (Widiyanti, 2019).

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda dalam mempengaruhi sikap konsumen hal tersebut yang akan membuat konsumen bersikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Menurut (Simamora, 2007) unsur atribut produk antara lain kualitas, harga, fitur, desain, layanan purna jual dan lain-lain. Sedangkan menurut (Ribhan, 2016) unsur atribut produk meliputi kualitas, nama merek, variasi produk, simbol, kemasan dan desain. Berdasarkan pendapat ahli tersebut atribut yang dipilih peneliti dalam penelitian ini antara lain 1) Kualitas Produk. Kualitas produk yaitu atribut yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian (Astuti, dkk. 2019) Hasil yang diperoleh dari penelitian menggunakan model multiatribut *fishbein* ini atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut kualitas dan harga. 2) Varian produk. Varian produk merupakan atribut penting karena dengan adanya varian produk seseorang akan mempunyai banyak pilihan alternatif produk. Keberagaman fitur, mutu sinyal dan teknologi yang ditawarkan merupakan atribut yang dipercaya mempengaruhi sikap konsumen (Suworo, 2019). 3) Harga. Harga merupakan atribut penting karena harga dapat menentukan sikap konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Menurut penelitian yang dilakukan (Novrianti, 2015) mengemukakan bahwa atribut harga adalah atribut yang berpengaruh terhadap sikap pelanggan terhadap suatu produk. 4) Kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan atribut yang penting karena pelayanan yang baik atau buruk akan berdampak pada sikap konsumen terhadap suatu objek. Sesuai dengan penjelasan novrianti pada penjelasan nomor tiga bahwa kualitas layanan merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu objek.

Analisis mengenai sikap konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Dengan diketahuinya sikap konsumen, PT Telkom Kediri dapat mengetahui apa saja atribut yang berpengaruh dan paling berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Dengan mengetahui hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan PT Telkom Kediri dalam memperbaiki, meningkatkan kualitas dan pelayanan produk Indihome agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari penjabaran tersebut peneliti ingin meneliti mengenai analisis sikap *fishbein* konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang paling penting menurut konsumen dan atribut apa yang paling dipercaya oleh konsumen serta untuk mengukur sikap konsumen

yang memakai produk Indihome PT Telkom Kediri dengan model *fishbein*. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu di bidang ekonomi, serta dapat menjadi masukan untuk PT Telkom Kediri dalam menerapkan strategi pemasarannya dan dapat menjadi bahan informasi bagi penelitian yang relevan lebih lanjut.

Sikap

Pengertian mengenai sikap dikemukakan oleh beberapa ahli, yang pada intinya memiliki arti yang sama. Menurut (Fishbein & Ajzen, 2005) sikap adalah penilaian atau evaluasi yang dilakukan seseorang baik itu setuju maupun tidak setuju terhadap suatu objek. Sikap merupakan ungkapan positif ataupun negatif terhadap sesuatu (Widiyanti, 2019). Sikap juga menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki produk. Pengertian lain menyampaikan sikap yaitu perasaan, kehendak yang konsisten atau evaluasi negatif atau positif terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012:160). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) mengatakan sikap merupakan inti dari perasaan seseorang baik itu berkenan atau tidak berkenan terhadap suatu objek. Dari pendapat beberapa ahli diatas kesimpulannya sikap merupakan penilaian atau perasaan yang muncul terhadap suatu objek, baik itu berupa suka atau tidak suka terhadap objek tersebut.

Model Fishbein

Model *fishbein* atau model sikap multiatribut yaitu model sikap konsumen kepada suatu produk. Model ini dikembangkan Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975) model *fishbein* ini merupakan model yang menarik digunakan dalam penelitian mengenai sikap konsumen atas suatu objek. Model *fishbein* ini menunjukkan sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki produk tersebut. Model *fishbein* yaitu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen kepada suatu produk terbentuk dari rasa percaya dan rasa yakin konsumen terhadap atribut tertentu dalam suatu objek (Astuti et al., 2019). Menurut persepsi konsumen atribut yang dimiliki suatu produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda.

Menurut Fishbein & Ajzen (1980) dalam Berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* sikap konsumen model *fishbein* ditentukan dari dua hal yaitu tingkat kepentingan pada atribut suatu produk (*ei*), dan tingkat kepercayaan yang dimiliki atribut suatu produk (*bi*). Tingkat kepentingan pada atribut produk (*ei*) adalah keyakinan seseorang terhadap kepentingan atribut yang dimiliki oleh produk sedangkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh atribut produk (*bi*) adalah evaluasi atau rasa percaya berupa percaya atau tidak percaya atas atribut dari produk yang mempengaruhi terbentuknya sikap konsumen.

Rumus multiatribut adalah sebagai berikut (Fishbein & Ajzen, 1975) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i x_{ei}$$

Keterangan :

Ao = Sikap total individu terhadap objek tertentu
bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek (Indihome) mempunyai atribut
ei = Evaluasi kepentingan terhadap atribut produk Indihome
N = Total atribut penelitian

Pada dasarnya model fishbein adalah menghitung Ao (*Attitude toward the object*) sikap konsumen yang muncul melalui atribut yang dimiliki suatu produk. Sesuai penelitian (Denk, 2017) model fishbein digunakan untuk mengukur skor sikap terhadap suatu objek. Konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu produk setelah melalui proses melihat dan menggunakan produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi suatu produk tentunya konsumen memiliki harapan akan produk tersebut. Setelah proses melihat dan mencoba produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu konsumen bisa memberikan penilaian terhadap kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Atribut Produk

Atribut produk yaitu hal-hal penting yang dimiliki produk yang dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono 2008:103). Atribut produk yaitu peningkatan produk yang dapat memberikan penawaran fungsi lebih besar dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan atribut produk merupakan hal penting yang dimiliki produk yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumennya. Faktor penting yang berpengaruh terhadap suatu produk yaitu atribut produk. Ketika suatu produk mempunyai atribut yang sama dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut disebut sebagai produk yang berhasil.

Menurut penelitian (Widiyanti, 2019) mengatakan bahwa atribut suatu produk bisa disesuaikan dengan produk yang akan diteliti. Objek penelitian ini yaitu Indihome PT Telkom Kediri, dari teori diatas dapat diketahui atribut yang sesuai untuk digunakan penelitian ini antara lain :

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) produk yang berkualitas yaitu produk yang mampu menampilkan fungsi dari produk tersebut. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) ada lima antara lain: 1) Kinerja (*Performance*) adalah spesifikasi pokok yang dimiliki suatu produk. 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah spesifikasi pelengkap yang dimiliki suatu produk. 3) Keandalan (*Reliability*) adalah kesanggupan penjual untuk memberi pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) adalah sesuai tidaknya produk dengan kesepakatan spesifikasi produk. 5) Daya tahan (*Durability*) yaitu jangka waktu produk untuk dapat digunakan dengan baik. 6) Estetika (*Aesthetic*) yaitu kemenarikan yang dimiliki suatu produk.

Indihome sebagai produk penyedia jasa internet menampilkan kinerja melalui kecepatan akses jaringan internetnya. Kecepatan akses jaringan

internet yaitu kecepatan mengirim data saat mengakses internet. Kecepatan akses internet ada dua macam yaitu kecepatan ketika menangkap data dari server ke komputer biasa disebut dengan *download* dan kecepatan saat mengirim data dari komputer ke server biasa disebut dengan *upload*.

b. Varian Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2012:15) varian produk merupakan kumpulan dari banyak produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual. Varian produk ini yang ditawarkan agar konsumen dapat menyesuaikan varian mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Indihome PT. Telkom Kediri memiliki varian produk berupa pilihan paket yang memiliki ukuran kecepatan akses internet yang berbeda-beda di setiap paketnya.

Indikator dalam varian produk menurut Kotler & Armstrong, (2012:82) yaitu: 1) Ukuran. Ukuran adalah bentuk fisik yang dapat dilihat dan diketahui besarnya. 2) Harga. Harga yaitu jumlah mata uang dengan nilai tukar yang dapat menghasilkan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk. 3) Tampilan. Tampilan yaitu seluruh sesuatu yang ditampilkan dari suatu produk, daya tarik terhadap produk dapat tumbuh sebagai akibat dari melihat tampilan produk secara langsung. 4) Ketersediaan produk. Ketersediaan suatu produk adalah tersedia tidaknya pilihan barang untuk dibeli, tersedianya suatu produk dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Harga

Harga yaitu jumlah uang yang menjadi beban konsumen ketika ingin memakai suatu produk menurut Kotler & Armstrong (2012:314). Indikator harga ada empat menurut Kotler & Armstrong (2012:278) antara lain: 1) Keterjangkauan harga adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk memiliki suatu produk sesuai harga yang telah ditetapkan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas artinya ketetapan harga sama dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. 3) Daya saing harga artinya ketetapan harga produk memiliki keunggulan harga dibanding pesaing. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah manfaat yang dijanjikan penjual sesuai dengan manfaat yang diterima pembeli.

d. Kualitas Layanan

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kualitas layanan yaitu pernyataan mengenai sikap yang merupakan perbandingan atas apa yang diharapkan dengan yang terjadi. Kualitas layanan yaitu taraf keunggulan yang diinginkan serta pengendalian terhadap taraf keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59).

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan ada lima indikator kualitas layanan, antara lain: 1) Berwujud (*Tangible*) adalah kualitas pelayanan berupa fasilitas fisik kantor, ruang tunggu, tempat informasi. 2) Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan untuk memahami perasaan pelanggan. 3) Cepat tanggap

(*Responsiveness*) yaitu itikad untuk memberi pelayanan pelanggan secara cepat. 4) Keandalan (*Reliability*) adalah kesanggupan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan. 5) Kepastian (*Assurance*) adalah kesesuaian secara pasti terhadap pelayanan yang diberikan.

METODE

Pada penelitian berikut peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis data multiatribut fishbein. Adapun variabel penelitiannya yaitu tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat kepentingan atau evaluasi (ei).

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna WiFi Indihome PT Telkom Kediri sehingga populasi bersifat tak terhingga (*infinite*). Penentuan sampel populasi tak terhingga dihitung menggunakan rumus berikut (Wibioso, 2003) :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right] / 2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- E = Error sampling, dengan tingkat ketelitian sebesar 20%
- Z_{α/2} = Nilai tingkat kepercayaan 95%
- a = 95% yaitu 1.96 (pada signifikansi = 0.05)

Dari rumus diatas diperoleh minimal sampel yaitu 96.04 dibulatkan menjadi 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka ditetapkan minimal sampel adalah 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan karakteristik yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Karakteristik pengambilan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 1) Domisili Kediri 2) Konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu kuesioner atau angket dengan menggunakan metode pengukuran skala Likert oleh Sugiyono (2013) pada tingkat kepercayaan (bi) yaitu sangat tidak baik sampai dengan sangat baik sedangkan pada tingkat kepentingan (ei) yaitu sangat tidak penting, sampai sangat penting.

Teknik analisis data penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan rumus fishbein dalam mengukur sikap konsumen. Menurut (Fishbein & Ajzen, 1980) sikap konsumen ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk (bi) dan tingkat kepentingan atribut yang berhubungan dengan produk tersebut (ei).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen penelitian ini memakai uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 orang responden. Adapun uji validitas penelitian ini menggunakan pengujian dua sisi antara skor r hitung dan skor r tabel dengan menerapkan taraf signifikansi 0,05. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel sebaliknya instrumen dinyatakan tidak valid jika besar r hitung < r tabel

(Sugiyono, 2013). Terdapat 48 butir pernyataan dalam uji validitas penelitian ini, masing-masing pertanyaan menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,361), hasil tersebut menunjukkan instrumen seluruhnya valid dan layak ke tahap selanjutnya.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dimana satu butir pernyataan dianggap reliabel (Sugiyono, 2013). Adapun hasil reliabilitas yang diperoleh yaitu nilai variabel tingkat kepentingan 0,915 dan nilai variabel tingkat kepercayaan 0,929, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60, artinya semua pernyataan kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Untuk mengkategorikan tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan peneliti memakai skala interval dengan formula :

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

Keterangan :

- m = Nilai maksimal yang ada
- n = Nilai minimal yang ada
- b = Total skala yang terbentuk

Dibawah ini adalah range tingkat kepentingan dan range tingkat kepercayaan :

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepentingan (ei)

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat tidak penting	1.0 ≤ ei ≤ 1.8
Tidak penting	1.8 ≤ ei ≤ 2.6
Biasa	2.6 ≤ ei ≤ 3.4
Penting	3.4 ≤ ei ≤ 4.2
Sangat penting	4.2 ≤ ei ≤ 5.0

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Tabel 2. Kategori tingkat kepercayaan (bi)

Tingkat Kepercayaan	Nilai
Sangat tidak baik	1.0 ≤ bi ≤ 1.8
Tidak baik	1.8 ≤ bi ≤ 2.6
Biasa	2.6 ≤ bi ≤ 3.4
Baik	3.4 ≤ bi ≤ 4.2
Sangat baik	4.2 ≤ bi ≤ 5.0

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Kategori sikap konsumen dapat diketahui dengan menentukan skala interval dengan menghitung nilai maksimum dan nilai minimum dari sikap. Untuk mengetahui nilai maksimum yaitu dengan mengalikan nilai maksimum kepentingan, nilai maksimum kepercayaan, total atribut diperoleh hasil 100 (5x5x4). Nilai minimum adalah banyaknya atribut wifi yaitu 4. Berdasarkan skala maksimum dan minimum diperoleh

skala interval : $(100-4)/5 = 19,2$. Maka besarnya range untuk sikap konsumen adalah :

Tabel 3. Kategori sikap konsumen

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat negatif	$4 \leq A_o \leq 23,2$
Negatif	$23,2 \leq A_o \leq 42,4$
Netral	$42,4 \leq A_o \leq 61,6$
Positif	$61,6 \leq A_o \leq 80,8$
Sangat positif	$80,8 \leq A_o \leq 100$

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dibawah ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan kuisioner yang disebar kepada pengguna Indihome PT Telkom Kediri :

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Presentase
Jenis kelamin	
Laki - laki	47,6%
Perempuan	52,4%
Usia	
<25 tahun	56,3%
25-35 tahun	9,7%
36-45 tahun	18,4%
>45 tahun	15,5%
Lama menjadi pelanggan	
<1 tahun	37,9%
1-3 tahun	24,3%
3-5 tahun	21,4%
>5 tahun	16,5%

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden pengguna Indihome PT Telkom Kediri dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 52,4% dan responden laki-laki dengan jumlah persentase 47,6%. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa usia yang mendominasi pelanggan Indihome PT Telkom Kediri adalah usia > 25 tahun dengan jumlah persentase sebesar 56,3%, usia 25-35 tahun memiliki persentase paling rendah yaitu 9,7 %. Dari dua kategori responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan dengan usia < 25 tahun mempunyai kebutuhan internet yang tinggi sehingga membutuhkan wifi untuk memenuhi kebutuhan internetnya.

Karakteristik lama menjadi pelanggan Indihome PT Telkom Kediri adalah < 1 tahun sebesar 37,9%, 1-3 tahun sebesar 24,3%, 3-5 tahun sebesar 21,4% dan > 5 tahun sebesar 16,5 %. Artinya lama pengguna Indihome PT Telkom Kediri didominasi oleh pengguna dengan lama berlangganan selama < 1 tahun atau merupakan pelanggan baru hal ini sesuai dengan permintaan pasang baru yang melonjak dua kali lipat sepanjang masa pandemi covid-19 berlangsung.

Tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen pengguna Wifi.

Adapun hasil penilaian dari empat atribut dengan 24 item soal tingkat kepentingan dan 24 item soal tingkat kepercayaan konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Sikap konsumen terhadap atribut Wifi Indihome PT Telkom Kediri dianalisis memakai model multiatribut Fishbein. Penentuan mengenai atribut yang paling berpengaruh baik kepercayaan atau kepentingan dilakukan dengan cara mengurutkan nilai sesuai tabel 1 atau tabel 2. Nilai sikap konsumen pengguna Indihome diperoleh dari penjumlahan total dari perkalian nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat kepercayaan, selanjutnya nilai jumlah total tersebut disesuaikan dengan tabel skala interval sikap konsumen (tabel 3).

Tingkat kepentingan (ei)

Dibawah ini adalah hasil perhitungan nilai tingkat kepentingan (ei) :

Tabel 5. Nilai tingkat kepentingan (ei)

Atribut Wifi	Tingkat Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan
Kualitas produk	4,61	Sangat penting	1
Kualitas layanan	4,56	Sangat penting	2
Harga	4,52	Sangat penting	3
Varian produk	4,43	Sangat penting	4

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan data kuisioner atau angket yang diberikan kepada pengguna Indihome PT Telkom Kediri yang terdiri atas empat atribut, diperoleh hasil keempat atribut tersebut termasuk dalam kategori sangat penting. Atribut yang mempunyai nilai terpenting tingkat kepentingan adalah kualitas produk Hal tersebut dikarenakan konsumen akan memilih menggunakan wifi dengan kualitas sinyal yang bagus, cepat dan tidak sering mengalami kendala. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Qomariyah & Yulianto, 2020) bahwa kualitas produk memiliki nilai tertinggi pada tingkat kepentingan.

Atribut selanjutnya dengan kategori sangat penting yaitu kualitas layanan. Konsumen akan memilih jasa penyedia wifi yang pelayanannya bagus dan petugasnya cepat merespon dengan baik ketika wifi mengalami kendala. Atribut sangat penting selanjutnya yaitu harga. Konsumen cenderung memilih wifi dengan harga yang terjangkau sesuai manfaat produknya. Sesuai dengan hasil penelitian (Damanik et al., 2021) mengungkapkan bahwa atribut harga adalah atribut yang berada pada kategori sangat penting dalam menentukan tingkat kepentingan terhadap suatu objek. Atribut sangat penting selanjutnya adalah varian produk, meskipun berada di urutan terakhir konsumen tetap mempertimbangkan varian produk dalam memilih wifi, dengan varian produk tersebut konsumen mempunyai pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya.

Tingkat kepercayaan (bi)

Dibawah ini adalah hasil perhitungan nilai tingkat kepercayaan (bi) dan kategori tingkat kepercayaan atribut wifi Indihome PT Telkom Kediri:

Tabel 6. Nilai tingkat kepercayaan (bi) dan kategori tingkat kepercayaan atribut wifi Indihome PT Telkom Kediri

Atribut	Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan	Urutan
Kualitas layanan	4,52	Sangat baik	1
Varian produk	4,49	Sangat baik	2
Harga	4,46	Sangat baik	3
Kualitas produk	4,41	Sangat baik	4

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan data kuisisioner atau angket yang diberikan kepada pengguna Indihome PT Telkom Kediri yang terdiri atas empat atribut, diperoleh hasil kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki Indihome PT Telkom Kediri keempat atribut masuk dalam kategori sangat baik yang kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap Indihome PT Telkom Kediri. Sesuai penelitian (Putri, 2019) menyatakan semakin positif nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut suatu produk, maka semakin berpengaruh positif pada sikap konsumen produk tersebut.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan menguat bila konsumen menggunakan produk secara langsung (Hendrarini et al., 2020). Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna Indihome PT Telkom Kediri artinya mereka menggunakan produknya secara langsung. Atribut kualitas layanan yang dimiliki Indihome berada pada kategori sangat baik dan menempati urutan pertama. Pada penelitian (Novrianti, 2015) memiliki hasil yang sama yaitu kualitas layanan merupakan atribut yang memiliki nilai tertinggi dalam tingkat kepercayaan. Kualitas layanan yang dimiliki petugas Indihome PT Telkom Kediri mulai dari fasilitas layanan, kecepatan tanggapan layanan sampai kelengkapan peralatan petugas sudah baik dan perlu dipertahankan. Kualitas pelayanan indihome sangat baik sejalan dengan hasil penelitian (Testy, 2019) kualitas layanan dari Indihome sangat baik, menggunakan alat ukur TERRA dalam mengukur kualitas pelayanan.

Atribut kategori sangat baik selanjutnya adalah varian produk. Hal ini berarti bahwa varian produk yang dimiliki Indihome PT Telkom Kediri sudah memiliki banyak varian produk, memiliki ukuran paket internet yang berbeda-beda sesuai dengan harga paket nya, serta varian produk tersebut selalu tersedia dan bisa dipilih oleh konsumen. Atribut kategori sangat baik selanjutnya adalah harga. Hal ini berarti bahwa harga yang dimiliki produk Indihome PT Telkom Kediri cukup terjangkau setara dengan manfaat yang diberikan. Atribut kategori sangat baik selanjutnya adalah kualitas produk Artinya kecepatan sinyal Indihome dan daya tahan sinyal terhadap cuaca sudah sangat baik. Sejalan dengan penelitian (Saputro, dkk. 2016) yang mengungkapkan kualitas dari produk yang dimiliki Indihome sudah sangat baik dilihat dari kualitas jaringan dan kesesuaian produk dengan kualitas

Analisis Sikap Konsumen

Sikap konsumen (Ao) diperoleh dari hasil penjumlahan total dari tingkat kepentingan (ei) dikali tingkat kepercayaan (bi). Dibawah ini adalah hasil perhitungan sikap konsumen (Ao) :

Tabel 7. Sikap Konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)	Tingkat Kepercayaan (bi)	Sikap (ei X bi)
Kualitas produk	4,61	4,41	20,33
Kualitas layanan	4,56	4,52	20,61
Harga	4,52	4,46	20,16
Varian produk	4,43	4,49	19,89
Total Sikap			80,99

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode fishbein pada tabel 6, dengan jumlah total nilai sikap konsumen adalah 80,99 hal ini menunjukkan bahwa arah sikap konsumen pengguna wifi Indihome PT Telkom Kediri adalah sangat positif masuk pada kategori sangat positif interval ($80,8 \leq Ao \leq 100$). Sesuai penelitian (Jasuli, 2018) apabila nilai sikap sangat positif maka atribut produk tersebut dinilai baik oleh konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut Indihome PT Telkom Kediri dinilai baik oleh para penggunanya. Atribut Indihome antara lain kualitas produk dengan sinyal yang bagus, kualitas layanan yang baik dan dapat diandalkan, harga yang terjangkau dan sesuai manfaatnya dan varian produk yang beragam. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah semua atribut yang dimiliki Indihome disetujui konsumen dan konsumen menilai bahwa kinerja dari atribut produk tersebut sangat baik. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Widiyanti, 2019) dan penelitian (Alam, 2019) menyatakan bahwa arah sikap konsumen adalah positif yang artinya atribut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan peneliti terkait analisis sikap *fishbein* konsumen pengguna Indihome PT Telkom Kediri. Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut kualitas produk sedangkan atribut yang paling dipercaya oleh konsumen adalah atribut kualitas layanan. Arah sikap konsumen pengguna wifi Indihome PT Telkom Kediri adalah sangat positif dengan nilai total sikap Ao adalah 80,99. Atribut yang dimiliki Indihome PT Telkom Kediri dalam penelitian ini ada empat yaitu kualitas produk, varian produk, harga dan kualitas layanan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali sikap konsumen terhadap perilaku pengguna Indihome terutama tindakan pengguna

dalam memilih berlangganan Indihome dan niat berlangganan Indihome, hal tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan dan alasan yang mendalam mengapa konsumen memilih berlangganan Indihome dan niat apakah yang dimiliki konsumen dalam memilih berlangganan Indihome. Sedangkan saran untuk PT Telkom Kediri dalam mempertahankan sikap konsumen pengguna Indihome agar tetap sangat positif, maka PT Telkom Kediri harus mampu mempertahankan kualitas produk sebagai atribut tertinggi yang dipilih konsumen, di sisi lain atribut varian produk yang merupakan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen harus berupaya ditingkatkan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syamsul. (2019). Mengukur Sikap Konsumen Produk PT Telkomsel Di Kota Makassar Dengan Model Fishbein. *Journal of Management & Business*, 2(2), 189–203.
- Alwi, Erick. (2019). Analisis Kualitas Sinyal Wifi Pada Universitas Muslim Indonesia. *Informatics Journal*, 4(1).
- Astuti, E. P. & Masyhuri, M. & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>
- Damanik, R. P., Wibowo, R. P., & Sadalia, I. (2021). Analysis of Fishbein's Multi-Attribute on Property at PT Graha Wisma Sentosa Jaya. *International Journal of Research and Review*, 8(January), 152–158.
- Denk, S. W. (2017). Analysis of Consumer Attitudes Toward Pearl Millet Flour Using Fishbein's Multi-Attribute Attitude Model. *Amity Journal of Agribusiness*.
- Fatikhin, K. (2020). Indihome Menemani Masyarakat Work From Home (WFH). *Kediripedia.Com*. <https://kediripedia.com/indihome-menemani-masyarakat-work-from-home/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-Based Behavior Change Interventions. *Journal of Health Psychology*.
- Hendrarini, H., Sunarsono, R. J., Erviyanti, Y., & Soedarto, T. (2020). The identification of ready-to-eat banana's superior attributes through the fishbein multi-attribute approach. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 26(1), 34–42.
- Jasuli. (2018). Analysis of student attitudes towards e-learning using Fishbein Multiattribute approach. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/296/1/012011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1).
- Novrianti, D. P. (2015). Analisis sikap konsumen di kota bogor dalam memilih kartu im3 ooredoo sebagai layanan operator seluler. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(2), 218–224.
- Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159–177. <https://doi.org/10.33369/insight.14.2.159-177>
- Qomariyah, S. N., & Yulianto, E. T. (2020). Analisis sikap konsumen dalam membeli jenang salak menggunakan pendekatan multiatribut fishbein. *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 118–124.
- Ribhan. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, 3(1).
- Saputro, Y., Latianingsih, N., & Hadikusuma, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Forum Kunitas CS:GO Indonesian Community. *Epigram*, 13 No. 2.
- Schiffman, L., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, B. (2007). *Panduan riset dan perilaku konsumen*. Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suworo. (2019). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Smartphone Samsung Dan Oppo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Unpam Kelas Reguler B). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(1), 67–81.
- Testy, Rafqi. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. *E-Proceeding of Applied Science*, 5, No. 1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Utami, D. (2020). Pelanggan Indihome tumbuh subur di masa pandemi. *Marketbisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20201022/192/1308350/pelanggan-indihome-tumbuh-subur-di-masa-pandemi>
- Wibioso, D. (2003). *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi Dan Akademis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 107–112. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>