

ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM BANK SAMPAH (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara)

Kurniawati Mulyanti & A Fachrurrozi

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi
(yanti_kurnia@yahoo.com) & (fachrurrozi@unismabekasi.ac.id)

Abstract

This study aims to determine how the attitudes and behavior of people in the Village of Bahagia, North Bekasi against Bank Sampah Program Implementation in village Bahagia. This study used quantitative descriptive research method in which researchers will explain or describe public attitudes Bahagia Village North Bekasi, on the implementation of Bank Sampah Program in the Environment village Bahagia. This study used primary data by collecting data through questionnaires to 67 respondents that people in the Bahagia village, North Bekasi who follow the customer in the Sampah Bank in RW 45 Village Bahagia. Data were processed using descriptive statistical analysis to determine the public's attitude Bahagia Village North Bekasi on the implementation of the Bank Sampah Program. From the results of the average score of respondents about public attitudes confidence in the attributes of 0.74 which means that the public attitude of society Bahagia village good attitude towards the implementation of the existing Bank Sampah program such village. While based on the scores for variables Behavior of 0.66 (positive) means showing the behavior of people in the Bahagia village good or positive to the presence of Bank Sampah in its environment. From the discussion, it can be known factors - factors that need to be fixed for the implementation of the next program to the Bank Sampah. So need a better effort for the implementation of the Bank Sampah program.

Keywords: attitudes, behavior, Bank Sampah Program

PENDAHULUAN

Sampah merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Bagi manusia sampah dapat membawa dampak yang buruk pada kondisi kesehatan manusia jika tidak dikelola dengan baik. Bila sampah dibuang secara sembarangan atau ditumpuk tanpa ada pengelolaan yang baik, maka akan menimbulkan berbagai dampak kesehatan yang serius.

Beberapa penyakit dapat ditimbulkan karena binatang yang hidup dalam tumpukan sampah. Lalat merupakan binatang yang suka hidup ditempat – tempat kotor, seperti tumpukan sampah dapat menjadi penyebab penyakit diare. Lalat yang hidup ditempat

yang kotor membawa kuman bakteri penyebab diare. Tikus dapat membawa bibit penyakit pes, leptospirosis dan salmonellosis. Sedangkan serangga (lalat, kecoa, lipas, kutu) dapat membawa berbagai bakteri yang menyebabkan penyakit disentri dan diare.

Sampah yang semula indetik dengan dampak negatif yang ditimbulkannya, perlu dicarikan jalan keluar atau ada inovasi yang merubah dari yang bersifat negatif menjadi bersifat positif. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup untuk menangani sampah dengan membuat Bank Sampah.

Program yang dicanangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup ini selain bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup, bertujuan juga untuk membangun kesadaran masyarakat agar lebih peduli terhadap permasalahan sampah di sekitar mereka.

Program penyelenggaraan Bank Sampah akan terlaksana dengan baik jika masyarakat dimana program Bank Sampah berada, menunjukkan sikap yang positif terhadap keberadaan program Bank Sampah dengan menunjukkan perilaku menjadi anggota atau nasabah dari bank sampah. Untuk mendapatkan respon atau sikap yang baik maka pemberian pemahaman tentang arti pentingnya Bank Sampah menjadi sangat penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman tentang arti pentingnya bank sampah akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap Bank Sampah, dan diharapkan masyarakat merasa perlu menjadi nasabah Bank Sampah tersebut.

Ada enam tujuan penting mengapa program Bank Sampah ini di gulirkan:

1. Menjadikan lingkungan bersih dan sehat.
2. Menjadikan sampah bisa dikelola dengan baik dan tersistem
3. Meningkatkan perekonomian keluarga
4. Menumbuhkan semangat bangun kampung dan kekeluargaan
5. Melahirkan produk binaan yang diunggulkan di daerah tersebut.

Permasalahan sampah di Kota Bekasi, semakin hari semakin memprihatinkan. Apalagi salah satu kecamatan di Kota Bekasi merupakan tempat pembuangan akhir untuk sampah di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yakni di Kecamatan Bantar Gebang. Pencemaran lingkungan akibat sampah yang semakin menggunung akan menjadi permasalahan tersendiri bagi masyarakat Kota Bekasi jika tidak dikelola dengan baik.

Perlu penanganan yang serius untuk menghadapi masalah dampak negatif akibat tumpukan sampah tersebut. Masyarakat perlu dilibatkan untuk menanggulangi dampak

negatif adanya sampah di lingkungan masyarakat sendiri.

Salah satu praktek baik penanganan sampah lingkungan sudah dilakukan oleh masyarakat di Wilayah RW 45 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Bekasi Utara. Masyarakat di Wilayah RW 45 membentuk Bank Sampah dengan nama Bank Sampah Cendrawasih.

Tujuan dibangunnya bank sampah sebenarnya bukan bank sampah itu sendiri. Bank sampah adalah strategi untuk membangun kepedulian masyarakat agar mendapatkan manfaat ekonomi langsung dari sampah.

Bank sampah juga dapat dijadikan solusi untuk mencapai pemukiman yang bersih dan nyaman bagi warganya.

Bagaimana pelaksanaan program sampah dan sikap serta perilaku masyarakat terhadap keberadaan bank sampah menjadi penting untuk diketahui, karena pengurus bank sampah perlu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Bank Sampah Cendrawasih yang terletak di Kelurahan Bahagia merupakan salah satu Bank Sampah yang ada di Kota Bekasi. Anggota dari Bank Sampah ini mencapai 138 nasabah. Sebagian besar dari nasabah Bank Sampah ini adalah ibu – ibu rumah tangga. Penggiat Bank Sampah Cendrawasih ini tidak lepas dari peran aktif Ketua RW 45 di Kelurahan Bahagia. Bagaimana tingkat kesadaran masyarakat di Kelurahan Bahagia, sikap dan perilaku masyarakat terhadap keberadaan Bank Sampah di lingkungannya RW 45 ini menjadi menarik untuk diteliti.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses penyelenggaraan Bank Sampah di Kelurahan Bahagia Kecamatan Bekasi Utara, khususnya di RW 45.
2. Untuk mengetahui sikap masyarakat di Kelurahan Bahagia terhadap keberadaan Bank Sampah.
3. Untuk mengetahui perilaku masyarakat terhadap keberadaan

Bank Sampah di kelurahan Bahagia,
Kecamatan Bekasi Utara

4. Untuk mengetahui tingkat konsistensi antara sikap dan perilaku masyarakat terhadap keberadaan Bank Sampah di Kelurahan Bahagia Bekasi Utara.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Loundon dan Albert yang dikutip oleh Purnama (2011) mengemukakan:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang -barang/jasa”.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu konsumen secara fisik yang melibatkan tiga proses. Pertama, proses mengevaluasi, yaitu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi produk/jasa baik sebelum membeli maupun setelah menggunakan. Kedua, proses memperoleh, yaitu bagaimana tindakan yang dilakukan konsumen dalam memperoleh informasi dan pengambilan keputusan pembelian atas produk/jasa. Ketiga, proses menggunakan, yaitu bagaimana tindakan yang dilakukan konsumen selama menggunakan produk/jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan hingga barang-barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi juga dibeli. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional yang berasal dari aspek internal konsumen atau aspek eksternal. Kotler (2009:153) mengemukakan perilaku pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor budaya
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Kotler (2009:183) mengemukakan bahwa pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya (kultur), subbudaya (subkultur), dan kelas sosial pembeli (konsumen). Termasuk dalam faktor budaya menurut Kotler (2009:153) adalah:
2. Faktor sosial
Sebagai tambahan atas faktor budaya, Kotler (2009:157) mengemukakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembeli (konsumen) menurut Kotler (2009:159) juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
4. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seorang konsumen menurut Kotler (2009:161) dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

A. Motivasi

Konsumen mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu, baik bersifat biogenis atau psikogenis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif merupakan kebutuhan yang cukup mendorong konsumen untuk untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan, ketegangan akan berkurang.

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan serta seberapa penting produk yang dibutuhkan dan

diinginkan. Karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

B. Persepsi

Konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana konsumen termotivasi bertindak akan dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen. Beberapa definisi persepsi menurut para ahli sebagai berikut:

Persepsi menurut Sutisna dalam Bilson Simamora (2001:62) adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi menurut Kotler (2009:164) adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi menurut Kotler ini (2009:102) dapat didefinisikan sebagai proses, dengan mana orang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Stimuli adalah setiap *input* yang dapat ditangkap oleh indera konsumen seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek produk atau jasa akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi konsumen memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi konsumen secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Kotler (2009:165) mengemukakan bahwa seorang konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek (produk

atau jasa) yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:

1) Perhatian selektif

Konsumen terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh konsumen. Beberapa temuan menunjukkan konsumen cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, rangsangan yang diantisipasi, dan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan ukuran rangsangan normal.

2) Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran konsumen persis seperti yang diinginkan penciptaannya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya.

3) Ingatan selektif

Konsumen akan melupakan banyak hal yang dipelajari namun cenderung mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan dirinya. Karena adanya ingatan selektif, konsumen cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

C. Pembelajaran

Ketika seorang konsumen bertindak, sebenarnya sedang belajar. Pembelajaran Kotler (2009:165) meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya. Sebagian besar perilaku konsumen merupakan hasil belajar.

D. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilakunya. Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dianut konsumen tentang suatu hal.

Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra dan merek. Sikap (*attitude*) menurut Kotler (2009:167) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan. Konsumen mempunyai sikap terhadap semua hal. Sikap menempatkan seorang konsumen dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek. Sikap menyebabkan konsumen berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek serupa. Setelah sikap terbentuk, akan tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Pada keadaan ini, konsumen menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi lebih efektif dengan lingkungannya.

Menurut Suryani (2008:97) yang dikutip oleh Handayani, mendefinisikan “Persepsi adalah proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, dan mengorganisasikan dan mengintreprestasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna dalam buku”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Handayani (2008:82), mendefinisikan “Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya”. Sedangkan dalam (id.wikipedia.org) “Persepsi adalah proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak”.

Masih sebagaimana yang dikutip oleh Tri Handayani, menurut Cheung dan Lee (2008:483) mendefinisikan “Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari

publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka”. Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya.

Definisi Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Simamora (2004) bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain. Sedangkan menurut Alport yang dikutip oleh Simamora (2004) bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Para ahli psikologi social menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu: 1. Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. 2. Komponen afektif (*affective component*) ini berisikan perasaan terhadap objek sikap. 3. Komponen konatif (*conative component*) yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif). Pandang ini digolongkan dalam pandangan tradisional.

Paul dan Olson dalam Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang

relative rendah evaluasi dapat diciptakan oleh system afektif maupun kognitif. System pengaruh secara otomatis memproduksi tafektif termasuk emosi, perasaan, suasanahati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses classical conditioning evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Thurstone mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Simamora, 2004). Sikap atau *Attitude* senantiasa diarahkan pada suatu hal, suatu objek. Tidak ada sikap tanpa adanya objek (Simamora, 2004). LaPier mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Definisi Petty & Cacioppo secara lengkap mengatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (dalam Simamora, 2007).

Teori paling baru mengenai sikap dikemukakan oleh Fishbein. Teori ini menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal yakni keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut.

Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata. Yang abstrak misalnya adalah ide. Misalnya sikap terhadap pemberantasan narkoba. Objek sikap bisa juga individual seperti sikap terhadap Restoran Mc Donald Kelapa Gading. Objek sikap juga bisa bersifat spesifik misalnya sikap terhadap minuman Gatorade Rasa Strawberry.

Model - Model Sikap

Mengukur sikap seseorang memang tidaklah mudah karena sifat psikologisnya. Oleh karena itu untuk mengukur sikap dalam penelitian harus dilakukan melalui pernyataan – pernyataan responden. Dalam penelitian ini metode kuantitatif untuk mengukur sikap digunakan metode Fishbein.

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feeling*). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku.

Model Fishbein

Menurut Engel yang dikutip oleh Simamora (2004) ada lima dimensi sikap. Pertama, adalah valence atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negative. Dimensi kedua, adalah ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas kearah positif dan negative. Dimensi ini didasari perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Misalnya seberapa suka seseorang terhadap suatu produk? Atau seberapa tidak suka seseorang terhadap suatu produk. Adanya ekremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Ketiga, adalah dimensi resistensi, yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada

yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit untuk berubah (konsisten).

Dimensi keempat adalah persistensi. Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, seiring dengan perubahan waktu sikap juga berubah. Misalnya pada saat masih muda seorang wanita punya sikap positif terhadap rokok, namun pada saat tua sikapnya berubah menjadi negative. Dimensi kelima, adalah tingkat keyakinan (*confidence*). Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti dengan keyakinan yang tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Hasil Penelitian Terdahulu.

Hasil penelitian dari Hakim yang berjudul Respon Masyarakat Terhadap Aktivitas Community Relations Wana Wisata Coban Rondo (Studi pada Masyarakat desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang Menunjukkan bahwa program Mitra Kerja direspon positif oleh masyarakat desa Pandesari. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan dari nilai rata-rata (*mean*) ketiga indikator (indikator kognitif, indikator afektif dan indikator konatif) yang memiliki rata-rata tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa respon masyarakat terhadap program Mitra Kerja adalah tinggi.

Hasil penelitian Kadarin Wastuti yang berjudul Analisis Respon Masyarakat Badegan terhadap Siaran Dakwah KH Mabarun di Radio Persatuan Bantul” menunjukkan bahwa dari hasil analisis diskriptif statistik diperoleh nilai frekwensi mendenngarkan siaran dakwah KH Mabarun di radio Persatuan Bantul dengan kategori sedang dengan prosesntase sebesar 61%. Sedangkan sikap masyarakat terhadap keberadaan siaran dakwah di radio Persatuan bantul pada kategori baik dan positif. Senada dengan hasil penelitian Bunga Geofanny,

Hasil Penelitian Hidayati (2009) yang berjudul, “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Atribut Merek dengan Keputusan Membeli (Studi Kasus Indomie Goreng)”. Jakarta juga menjelaskan bahwa dari hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi atau $r = 0,866$ menunjukkan korelasi atau hubungan antara persepsi dengan dengan keputusan membeli adalah sangat kuat dan memiliki pola positif searah. Besarnya R^2 adalah 0,750, artinya hubungan persepsi terhadap keputusan membeli sebesar 75% dan sisanya 25% merupakan pengaruh faktor lain. Hasil uji t diperoleh t hitung persepsi adalah 11,992 pada taraf kepercayaan 95% > t tabel (2,01), artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan membeli Indomie Goreng. Sejalan dengan penelitian Hidayati, Khasanah (2011) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3).

Sejalan dengan penelitian Hidayati, Khasanah (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas adalah variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen ternyata memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

HIPOTESIS

Dari Uraian teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Diduga sikap dan perilaku Masyarakat terhadap pelaksanaan Program Bank Sampah sudah baik”

Teori lain mengenai sikap dikemukakan oleh Fishbein. Teori ini menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal yakni keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut.

Menurut Engel yang dikutip oleh Simamora (2004) ada lima dimensi sikap. Pertama, adalah valence atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negative. Dimensi kedua, adalah ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas kearah positif dan negative. Dimensi ini didasari perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Misalnya seberapa suka seseorang terhadap suatu produk? Atau seberapa tidak suka seseorang terhadap suatu produk.

Adanya ekremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Ketiga, adalah dimensi resistensi, yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit untuk berubah (konsisten). Dimensi keempat adalah persistensi. Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, seiring dengan perubahan waktu sikap juga berubah. Misalnya pada saat masih muda seorang wanita punya sikap positif terhadap rok mini, namun pada saat tua sikapnya berubah menjadi negative. Dimensi kelima, adalah tingkat keyakinan (*confidence*). Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti dengan keyakinan yang tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Model Fishbein mendalilkan bahwa maksud yang dipandang sebagai anteseden langsung dari perilaku ditentukan oleh komponen sikap atau pribadi dan komponen normatif atau sosial. Model ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

Untuk analisis sikap yaitu mengukur skor sikap yang terdiri dari komponen keyakinan atribut dan evaluasi atribut. Nilai skor sikap menurut Engel yang dialihbahasakan oleh Budiyo (1994:348) dihitung menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Attitude} = \sum b_i e_i$$

Dimana:

Attitude = sikap terhadap objek

B_i = tingkat kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut tertentu (atribut ke - i)

e_i = dimensi evaluative terhadap atribut ke - I yang dimiliki objek sikap.

Σ = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient atribut*), dimana melalui atribut - atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

Untuk menganalisis norma subyektif, yaitu menghitung nilai skor norma subjektif yang terdiri dari komponen keyakinan normative dan motivasi. Nilai skor norma subyektif menurut Umar (2001:221) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{SN} = \sum_{i=1}^n (\text{NBjt}) (\text{MCjt})$$

Dimana:

SN = norma Subyektif

NBj = Keyakinan normative

MCj = Motivasi konsumen

M = banyaknya referen yang relevan

Untuk melakukan analisis nilai maksud perilaku yaitu menghitung nilai skor maksud perilaku yang terdiri dari komponen sikap dan norma subyektif. Nilai skor maksud perilaku menurut Engel yang dialihbahasakan oleh Budiyanto (1994: 300) dihitung menggunakan formulasi model Fishbein sebagai berikut:

$$B \approx BI = W1 (AB) + W2 (SN)$$

$$W1 = \frac{GM AB GM SN}{GM AB}$$

$$W2 = \frac{GM AB GM SN}{GM SN}$$

Dimana:

B = perilaku.

BI = maksud perilaku.

AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B.

SN = norma subjektif

W1,W2 = bobot yang ditentukan secara empiris menggambarkan pengaruh relatif dari komponen sikap (W1) dan perilaku(W2)

GM AB = *grand mean* nilai AB.

GM SN = *grand mean* nilai SN.

Model ini mengasumsikan bahwa sikap dan pengaruh sosial tidak langsung mempengaruhi perilaku, namun melalui maksud yang langsung menentukan perilaku”.

Dalam penelitian ini, analisis sikap dan perilaku konsumen produk bank sampah menggunakan model Fishbein. Data yang dianalisis adalah data primer berupa skor hasil kuesioner dari masing-masing variabel penelitian. Langkah analisis sikap dan perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Menghitung nilai sikap konsumen

Perhitungan nilai skor sikap konsumen yang terdiri dari komponen keyakinan atribut dan komponen evaluasi atribut menggunakan formulasi model Fishbein sebagai berikut:

$$AB = (bi) \times (ei)$$

Dimana:

bi = adalah keyakinan atribut

ei = evaluasi atribut

PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang disebarkan ke 100 responden, kembali 84 responden. Setelah dilakukan tabulasi data diperoleh rata-rata nilai skor keyakinan atribut (lihat tabel 4.2), sedangkan rata-rata nilai skor evaluasi

atribut (lihat tabel 4.3), sehingga dengan formulasi model Fishbein tersebut dapat dihitung nilai skor sikap konsumen dari masing-masing atribut.

- Nilai skor keyakinan atribut tertinggi sebesar 1,1 pada atribut yaitu Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan menerima pengaduan konsumen. Hasil ini menunjukkan konsumen terkesan dengan keramahan petugas dalam melayani nasabah. Selama ini yang menjadi pengurus bank sampah adalah tokoh masyarakat seperti ibu RW dan jajaran pengurus PKK lainnya, yang memang masih muda dan aktif di organisasi tingkat Kelurahan maupun Kecamatan.
- Nilai skor keyakinan atribut terendah sebesar 0,6 pada atribut 1, yaitu kenyamanan ruang tunggu. Hasil ini menunjukkan konsumen masih kurang nyaman terhadap kondisi ruang parkir dimana bank sampah itu berada. Bahkan tempat berdirinya Bank Sampah hanya menggunakan rumah kosong yang belum dihuni oleh warga tanpa ada renovasi bangunan yang layak disebut sebagai Bank.
- Nilai skor evaluasi atribut tertinggi sebesar 1,01 pada atribut 10, yaitu Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan menerima pengaduan konsumen. Hasil ini menunjukkan keramahan dan kesopanan petugas memberi kesan tersendiri kepada konsumen. Keaktifan pengurus untuk selalu menyadarkan warga (karena pengurus RW adalah Pengurus Bank Sampah) agar lebih memperhatikan kebersihan lingkungan menjadi kunci utama kemajuan bank Sampah ini.
- Nilai skor evaluasi atribut terendah sebesar -0,1 pada atribut 1, yaitu ruang parkir yang kurang nyaman. Hasil ini menunjukkan bahwa ruang parkir selama ini memang kurang nyaman. Kondisi halaman yang masih berupa

tanah, perlu mendapat perhatian, bagi pengurus bank sampah maupun warga sekitar.

- e. Perhitungan nilai skor sikap dari masing-masing atribut diperoleh nilai total skor sikap konsumen sebesar 7,74. Untuk mengetahui nilai skor sikap konsumen sebesar 7,74 berada dalam skala penilain yang mana, perlu dihitung terlebih dahulu skor maksimal (ideal) untuk sikap konsumen.

Menghitung nilai skor ideal sikap konsumen

Bobot skor dalam kuesioner adalah memiliki rentang skor +2 sebagai skor

sangat baik dan skor - 2 sebagai skor tidak baik. Nilai skor ideal sikap dihitung melalui perkalian antara keyakinan ideal (skor +2) dengan nilai skor evaluasi atribut.

Menginterpretasikan nilai sikap konsumen

$$Range = \frac{Data\ tertinggi - data\ terendah}{2}$$

$$Range = \frac{15,86 - 0}{2} = 7,93$$

Menginterpretasikan nilai sikap konsumen

$$Range = \frac{(Data\ tertinggi - Data\ terendah)}{2}$$

$$Range = \frac{15,86 - 0}{2} = 7,93$$

Tabel 4.4 Penjelasan Atribut

Atribut	Keyakinan Ideal	Evaluasi	Nilai Sikap
Kenyamanan ruang tunggu	2,00	-0,1	-0,2
Fasilitas tempat parkir di tempat pelayanan	2,0	-0,2	-0,4
Kemudahan memperoleh petunjuk tentang informasi	2,0	0,46	0,92
Kemudahan prosedur layanan	2,0	0,99	1,98
Kemampuan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	2,0	0,43	0,86
Ketrampilan petugas dalam menangani proses pelayanan	2,0	0,4	0,8
Kecepatan dan ketanggapan petugas pelayanan	2,0	0,45	0,9
Kecepatan dalam menyelesaikan keluhan konsumen	2,0	0,42	0,82
Ketanggapan dalam menghadapi masalah	2,0	0,37	0,74
Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan menerima pengaduan konsumen	2,0	1,01	2,02
Kejujuran petugas dalam proses pembuatan berkas layanan	2,0	0,99	1,98
Kedisiplinan petugas pelayanan	2,0	0,91	1,82
Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan	2,0	0,96	1,92
Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen	2,0	0,85	1,7
Jumlah		15,86	

Sumber: data diolah

Berdasarkan skala penilaian sikap tersebut, maka hasil perhitungan nilai sikap konsumen sebesar 7,74 berada di antara katagori cukup (skor 0) dan katagori baik (skor 7,93) namun mendekati katagori baik. Hasil ini menunjukkan konsumen mempunyai sikap yang mendekati baik atau positif terhadap produk bank sampah. Sikap mendekati baik atau positif ini tercermin dari perasaan konsumen menyukai produk bank sampah.

Berdasarkan skala penilaian sikap tersebut, maka hasil perhitungan nilai sikap konsumen sebesar 7,74 berada di antara katagori cukup (skor 0) dan katagori baik (skor 7,93) namun mendekati katagori baik. Hasil ini menunjukkan konsumen mempunyai sikap yang mendekati baik atau positif terhadap produk bank sampah. Sikap mendekati baik atau positif ini tercermin dari perasaan konsumen menyukai produk bank sampah.

Menghitung nilai norma subyektif

Perhitungan nilai skor norma subyektif yang terdiri dari komponen keyakinan normatif dan komponen motivasi menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$SN = \sum (NBj) \times (MCj)$$

Dimana,

NBj = Keyakinan Normatif

MCj = Motivasi

Hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor keyakinan normatif dan rata-rata skor motivasi, sehingga dengan formulasi tersebut dapat dihitung nilai skor norma subyektif dari masing-masing atribut sebagai berikut:

Deskripsi hasil perhitungan nilai skor sikap konsumen sebagai berikut:

- Nilai skor tertinggi keyakinan normatif sebesar 0,95 pada atribut 5, yaitu Teman pergaulan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank sampah. Hasil ini menunjukkan faktor eksternal yang paling diharapkan konsumen dalam mendorong keputusannya untuk membeli produk peran Teman pergaulan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank sampah.
- Nilai skor terendah keyakinan normatif sebesar 0,39 pada atribut 2, yaitu Saudara mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank sampah. Hasil ini menunjukkan faktor eksternal yang paling tidak diharapkan konsumen dalam mendorong keputusannya untuk menjadi anggota bank sampah adalah saudara

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Nilai skor Ideal Sikap

Atribut	NBj	MCj	SN =KNj x MNj
Orang tua mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Sampah (BS)	0,42	-0,45	-0,19
Saudara mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BS	0,39	-0,07	-0,03
Kelas sosial mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BS	0,91	0,71	0,65
Nilai idealisme mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BS	0,82	0,56	0,46
Teman pergaulan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BS	0,95	0,82	0,78
Teman kerja mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BS	0,67	0,52	0,35
Promosi petugas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BS	1,02	0,83	0,85
Jumlah	5,18	2,92	2,87

c. Nilai skor tertinggi motivasi sebesar 0,83 pada atribut 7, yaitu promosi petugas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank sampah. Hasil ini menunjukkan faktor eksternal yang dianggap paling kuat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi anggota bank sampah adalah petugas yang melakukan promosi. Dalam hal ini pengurus RW sebagai pelopor opini masyarakat setempat, mampu mempengaruhi keputusan nasabah yang mayoritas adalah ibu – ibu rumah tangga, untuk menjadi nasabah Bank sampah.

d. Nilai skor terendah motivasi sebesar 0,45 pada atribut 4, yaitu orang tua. Hal ini bisa dimaklumi karena lokasi bank sampah berada di perumahan muda, dimana penghuninya kebanyakan keluarga muda yang baru memulai rumah tangga, jadi keberadaan orang tua tidak ditempat tersebut. Karena RW 45 berada di dalam kompleks perumahan dengan type kecil, sehingga keberadaan orang tua tidak mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah bank sampah.

Menghitung bobot pengaruh relative dari komponen sikap (w1) dan norma subyektif (w2) menggunakan formula sbb:

$$w1 = \frac{GM\ AB}{GM\ AB + GM\ SN}$$

$$w2 = \frac{GM\ SN}{GM\ AB + GM\ SN}$$

$$GM\ AB = \frac{\text{total } bi + \text{total } ei}{2 \times \text{jmlh atributnya}}$$

$$GM\ SN = \frac{\text{total } NBj + MCj}{2 \times \text{jmlh atributnya}}$$

Total rata-rata skor nilai keyakinan atribut (bi) = 12,9

Total Rata-rata skor nilai evaluasi atribut (ei) = 7,94

Total rata-rata skor nilai keyakinan normative (NBj) = 5,18

Total rata-rata skor nilai keyakinan normative (MCj) = 2,92

Jumlah atributnya untuk sikap ada 14

Jumlah atributnya untuk keyakinan normative ada 7

$$GM\ AB = \frac{12,9 + 7,94}{2 \times 14} = 0,74$$

$$GM\ SN = \frac{5,18 + 2,92}{2 \times 7} = 0,57$$

$$w1 = \frac{GM\ AB}{GM\ AB + GM\ SN} = \frac{0,74}{0,74 + 0,57} = 0,56$$

$$w2 = \frac{GM\ SN}{GM\ AB + GM\ SN} = \frac{0,57}{0,74 + 0,57} = 0,44$$

1. Menghitung nilai maksud perilaku
Menggunakan formulasi model Fishbein:

$$B \approx BA = w1 (AB) + w2 (SN)$$

$$W1 = 0,56$$

$$W2 = 0,44$$

$$AB = 0,74$$

$$SN = 0,57$$

$$\begin{aligned} \text{Sehingga, } &= 0,56(0,74) + \\ &0,44(0,57) \\ &= 0,41 + 0,25 \\ &= 0,66 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai maksud perilaku (nilai perilaku) diperoleh nilai B = 0,66. Karena nilai perilaku (B) positif (lebih besar dari nol) maka dapat diasumsikan perilaku konsumen terhadap produk Bank Sampah adalah baik atau positif. Perilaku konsumen yang baik atau positif (terutama perilaku beli) merupakan wujud dari kekuatan tawar dan sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang sangat menentukan intensitas dan profitabilitas suatu perusahaan. Perilaku konsumen yang

dimaksud bukan hanya tindakan atau perilaku ketika menjadi anggota nasabah Bank Sampah (proses konsumsi), namun juga menyangkut perilaku sebelum membeli produk (proses pembelian) dan perilaku setelah membeli produk (proses pasca beli). Pengetahuan tentang perilaku konsumen ini penting bagi perusahaan untuk menciptakan cara efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun komunikasi yang efektif, dan mempengaruhi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil analisis sikap konsumen menunjukkan konsumen memiliki sikap mendekati baik atau positif terhadap produk bank sampah (nilai skor sikap konsumen = 7,74), di mana atribut Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan menerima pengaduan konsumen, dan lainnya mendapatkan skor tertinggi yakni 1,1. Sedangkan atribut keyamana ruang parkir dianggap paling tidak memuaskan bagi konsumen (nilai skor tertinggi = -0,45). Faktor eksternal yang dianggap paling kuat mempengaruhi keputusan beli adalah petugas promoosi bank sampah kerja (nilai skor tertinggi =0,95), sedangkan faktor eksternal yang dianggap paling lemah mempengaruhi keputusan beli adalah orang tua (nilai skor terendah = -0,45).
2. Hasil analisis maksud perilaku (nilai perilaku) menunjukkan konsumen memiliki perilaku baik atau positif terhadap produk Bank Sampah (nilai B = 0,66 atau positif).
3. Hasil analisis sikap dan perilaku konsumen menunjukkan adanya konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen terhadap produk Bank Sampah, yaitu konsumen memiliki sikap mendekati baik atau positif (nilai skor sikap konsumen = 7,74) yang mengarahkan pada tindakan atau perilaku konsumen yang baik atau

positif terhadap produk bank sampah (nilai B = 0,66 atau positif).

Saran

1. Berdasarkan simpulan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk bank sampah, maka saran yang dapat disampaikan kepada Manajemen Bank sampah RW 45 adalah dengan menambah petugas keamanan untuk parkir. Karena dengan semakin banyak nasabah, akan hilir mudik nasabah yang menggunakan kendaraan bermotor, sehingga adanya tempat parkir yang luas dan aman perlu dipertimbangkan untuk diadakan.
2. Serta lebih mengaktifkan lagi kegiatan Promosi. Promosi perlu direncanakan dengan baik, agar lebih mengena ke masyarakat yang lebih luas, karena faktor promosi sangat berpengaruh terhadap minat anggota nasabah.

REFRENSI

- Arikunto, Soeharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Dalimunthe, Rita dkk. 2008. Analisis Persepsi Pasien Partikular tentang Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Loyalitas di Ruang rawat Inap RS Malahayati Medan Tahun 2007, *Junal Manajemen Bisnis*. Medan.
- Hakim, Mohammad Aziz. 2008. Respon Masyarakat Terhadap Aktivitas Community Relations Wana Wisata Cobvan Rondo (studi pada Masyarakat Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). UMM, Malang.

- Handayani, Tri. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Resiko Belanja Online di Surabaya, STIE Perbanas, Surabaya.
- Hidayati, 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Atribut Merek dengan Keputusan Membeli (Studi Kasus Indomie Goreng)". UPN Veteran, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kadarin, Wastuti. 2010. Analisis Respon Masyarakat Badegan terhadap Siaran Dakwah KH Mabarun di Radio Persatuan Bantul, IAIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mohammad Aziz Hakim. 2007. Respon Masyarakat Terhadap Aktivitas Community Relations Wana Wisata Coban Rondo (Studi pada Masyarakat desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, UMM, Malang
- Margono MPd. *Evaluasi Program Kuliah Kerja Nyata Universitas Negeri Yogyakarta*, LPM UNY, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wastuti, Kadarina, 2010. Respon Masyarakat Badegan Terhadap Siaran Dakwah KH Mabarun di Radio persatuan Bantul, IAIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta