

## SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT YANG DITAWARKAN TOKO BUKU GRAMEDIA DI SURABAYA

Agus Subroto

*Dosen Universitas Wisnuwardhana Malang*

Email: [dragus.subroto@gmail.com](mailto:dragus.subroto@gmail.com)

**Abstract.** *This research aim to identification and to know consumer attitude towards attributes that offered by Gramedia book store in Surabaya, that attributes are : product, price, promotion, location, distribution and facility as independent variable and consumer attitude as dependent variable. To analysis that costumer attitude use Multiattribute Attitude Model (MAM) that substance of consumer satisfaction determined by weight which given consumer to attribute (i) times by difference consumer ideal to attribute (i) by consumer believing to attribute (i) accounting of measuring scale use likert scale by five estimation category which each estimation category qualificated by give weight. The results of the study prove that consumers have a positive attitude towards the attributes offered and the most influential attribute is location.*

**Keywords:** *consumers attitude, attributes.*

### PENDAHULUAN

Di era kompetisi yang semakin ketat dewasa ini menuntut peran serta perusahaan dalam mengoptimalkan segala kemampuan dalam membangun sikap konsumen. Membangun sikap konsumen bisa lewat peningkatan kualitas jasa maupun kualitas produk. Dengan mengetahui sikap konsumen, menurut Sangadji, M. dan Sopiah (2013) maka pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan mengevaluasi strategi promosi maupun memperluas pengembangan saluran distribusi.

Menurut Kotler (2004) kualitas layanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup

perusahaan karena dapat mengubah sikap konsumen terhadap pandangan negatif menjadi perasaan senang. Pergeseran dari tidak ada sikap menjadi sikap tertentu (atau pembentukan sikap) menurut Schiffman dan Kanuk (2004) merupakan hasil pembelajaran. Dengan mengetahui sikap konsumen setidaknya perusahaan akan diringankan. Hal tersebut juga disinggung Bigne dan Blesa (2003) "Para pelanggan tidak dapat diharapkan untuk mewakili tingkah laku yang secara keseluruhan di dalam perusahaan lain dan yang tidak tercermin di luarnya". Bagaimanapun juga perusahaan harus mempelajari perubahan perilaku pelanggan, agar perusahaan bisa

mengikuti tuntutan mereka sesuai dengan harapannya. Tuntutan tersebut harus dijalankan perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan potensial yang semakin menuntut perbaikan disegala bidang. Secara external perilaku konsumen juga dipengaruhi *efforts* dari pemasaran perusahaan, diantaranya *product, promotion, price and place* atau bauran pemasaran

Kota Surabaya yang berpenduduk 3 juta warga, merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, kota Surabaya bisa disebut juga sebagai kota pahlawan, kota industri kota pendidikan serta ibu kota provisai Jawa Timur. Sebagai kota pendidikan dituntut untuk menyediakan sarana dan prasarana pendidikan, baik formal maupun informal. Sejalan dengan hal di atas maka banyak perusahaan baik secara organisasi maupun perorangan berlomba untuk memenuhi kebutuhan sarana pendidikan. Dampak pemenuhan kebutuhan sarana pendidikan, memunculkan persaingan yang sangat ketat. Suatu perusahaan agar bisa bersaing dan bertahan di dalam kancah kehidupan persaingan global tersebut, perusahaan harus mempunyai tehnik dan strategi dalam menjalankan usahanya guna menjaring dan merebut hati konsumen semaksimal mungkin. Menawarkan nilai tambah dari

produk maupun jasa yang di inginkan maupun diharapkan oleh pelanggan menjadi suatu keharusan bagi suatu perusahaan yang ingin tetap eksis dibidang usahanya masing-masing.

Dengan persaingan antar perusahaan yang sejenis, maka akan memunculkan permasalahan bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk dapat memenangkan suatu persaingan diperlukan adanya penciptaan diferensiasi perbedaan tersembunyi (*hidden differences*) dan berorientasi pada peningkatan kualitas baik berupa produk, jasa layanan untuk menciptakan sikap positif bagi konsumen. Persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis dijawab oleh peritel toko buku Gramedia sebagai *market leader* dengan upaya-upaya yang menitik beratkan pada peningkatan kualitas produk, pelayanan dan fasilitas dan lain-lainnya. Memberikan penawaran produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan fasilitas-fasilitas lain yang menunjang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Banyak toko buku yang menjadi pesaing, atau sebagai *follower*, cukup menyulitkan toko buku Gramedia khususnya yang ada di Jl. Basuki Rahmad, salah satu dari enam toko buku Gramedia yang ada di Surabaya juga ikut berkompetisi dengan toko buku di

luar Gramedia, seperti toko buku Uranus, toko buku diskon Petra Toga Mas, Manyar Jaya, Gunung Agung, Karisma, Kwan dan lain lainnya. Sebagai contoh bagaimana atribut produk dan harga menjadi kendala, dengan adanya buku-buku bajakan yang beredar dikalangan masyarakat dengan harga lebih murah menjadi tantangan besar yang harus dihadapi toko buku Gramedia masa sekarang maupun mendatang. Situasi persaingan yang sangat ketat, di mana ada toko memberi potongan harga, menjual buku bajakan (illegal), dijual dengan harga yang sangat murah. Peningkatan pelayanan terhadap konsumen telah dirintis dan dilaksanakan secara konsisten dengan menginvestasikan dana yang cukup besar dengan merenovasi berbagai fasilitas pelayanan, antara lain merenovasi gedung atau bangunan yang lebih baik, menyediakan tempat belanja yang lebih luas, melengkapi ruangan dengan alat pendingin dan tempat parkir dan petugas parkir demi rasa aman pengunjung atau pelanggan. Dengan dana investasi besar, maka perusahaan berharap dapat menjaring pelanggan baru lebih banyak disamping masih tetap mempertahankan pelanggan potensial.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah a). untuk mengetahui sikap positif konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Toko Buku Gramedia” di Surabaya. b). Untuk mengetahui atribut paling kuat mempengaruhi sikap konsumen,

diantara atribut-atribut produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan fasilitas

## **II KAJIAN PUSTAKA**

**Pengertian Pemasaran** adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertunjukkan produk bernilai dengan pihak lain (Kotler, P. 2002) Sedangkan Jerome McCharti dalam Tjiptono, F.(2014) merumuskan bauran “pemasaran” menjadi 4 P yakni: *product, price, promotion, place*. Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dituju, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Situasi di mana kegiatan pemasaran dilaksanakan merupakan lingkungan yang senantiasa berubah-ubah dan berkembang. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan,

untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dengan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral menyeluruh menjadi serangkaian proses pemasaran yang efektif.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menurut Tjiptono, F. dan Diana A. (2016) yaitu berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberi dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) pada pasar sasarnya secara lebih efektif dibanding pada pesaing.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah : a).Orientasi pada konsumen: menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam penjualan; menentukan produk dan program pemasaran; mengadakan penelitian pendapat konsumen untuk mengukur, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; b). Menyusun kegiatan pemasaran secara integral, yakni mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat

tercapai,. c) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” Kotler (2002), dalam hal ini diujutkan dalam sikap konsumen dalam bentuk suka atau tidak suka.

Faktor-faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang dengan layanan yang baik akan mendapat laba, adalah tergantung banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal senada juga dikemukakan Zeithaml dalam Headley and Miller (1993) bahwa *service quality* dan *satisfaction* mempunyai suatu pengaruh pada persepsi pelanggan. Tetapi bukan berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen saja, perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen

### **Strategi Marketing Mix**

Merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau sikap konsumen dari segi pasar tertentu. Dengan demikian perbedaan perilaku konsumen dapat memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk merumuskan kombinasi 4 P dari

*marketing mix*. Adapun definisi *Marketing Mix* dirumuskan sebagai berikut : “*Marketing mix* adalah Kemampuan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen adalah variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price*”. Dalam pemasaran, harus ada penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran dibutuhkan juga layanan dan fasilitas yang memuaskan pelanggan.

#### **Produk (Product),**

Kegiatan pemasaran sangat berkaitan dengan produk. Produk merupakan bagian tak terpisahkan dalam penjualan, karena konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang paling baik serta memiliki nilai tambah dibanding produk lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan tingkatan diferensiasinya, menurut Kotler (2004) dibagi dalam lima lapis

- core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar, dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen
- basic*

*product*, yaitu produk yang sama dengan produk pesaing, sekaligus merupakan elemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- expected product*, yaitu produk yang bisa ditambahkan dengan sejumlah produk atau service untuk memenuhi harapan konsumen.
- Argumented product*, yaitu produk yang tidak hanya memenuhi keinginan konsumen saja tetapi dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menambahkan sejumlah produk atau service lain sehingga melampaui harapan konsumen.
- potential product* yaitu produk yang diberikan suatu nilai tambah yang tidak terpikirkan oleh konsumen dan sulit ditiru oleh pesaing, produsen harus mencari tambahan value lain, yang dapat memuaskan pelanggan yang melampaui harapan pelanggan dan keinginan normal konsumen

#### **Harga (Price),**

adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2014) dilain pihak, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Tujuan penetapan harga antara lain : a) mendapatkan laba maksimal, b)

mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih. c) mencegah atau mengurangi persaingan. d) mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Oleh sebab itu penetapan harus benar-benar dilakukan penganalisaan yang mendalam, baik secara internal maupun eksternal.

### **Saluran Distribusi (Place)**

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dapat diperoleh atau tersedia bagi konsumen sasaran, hal ini menyangkut distribusi yang akan dipilih. Distribusi disusun untuk menentukan segmen-segmen pasar yang dapat dijangkau, sehingga system distribusi mempunyai pengaruh yang sangat strategis bagi kepentingan perusahaan baik dalam pengembangan maupun dalam persaingan.

Fungsi distribusi menurut Simamora (2001) adalah a) Mempermudah proses pertukaran, yakni mengurangi biaya pengiriman produk atas barang yang dipesan pelanggan. b) Mengurangi ketidakcocokan, apabila para pelanggan tidak sanggup membeli jumlah yang tepat pada produk yang diinginkan. c) Standarisasi transaksi, yaitu membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatisasikan banyak pembelian, penjualan dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran. d) Mempertemukan pembeli dan penjual. e) Menyediakan layanan

pelanggan, yakni produk yang rusak tidak perlu dikirim ke pabrik, melainkan dapat dikirim keagen, toko penjual

### **Promosi (Promotion),**

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan

Menurut McDaniel dalam Setyaningrum dkk (2015) promosi didefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Sedangkan promosi menurut (Basu Swasta, 1996), yaitu merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Promosi yang tepat akan mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya

### **Kualitas Layanan**

Menurut pendapat Parasuraman *et al* (1985) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan adalah member kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Masih menurut Parasuraman ada lima dimensi pokok dalam kualitas layanan, yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen menurut Kotler dan Keller (2017) sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sedangkan menurut Stanton, W (2003) adalah : Sikap konsumen menggambarkan sebuah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Konsumen mempunyai sikap yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek produk maupun objek perilaku yang dihadapi. Sikap tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap obyek produk yang dihadapi. Sikap tersebut akan dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lain.

Tiga komponen utama sikap yaitu a) komponen kognitif, komponen ini mengandung suatu keyakinan (*belief*) konsumen dan

pengetahuan suatu obyek, b) komponen afektif, terhadap unsur perasaan atau reaksi emosional tentang suatu obyek dan c) komponen tingkah laku, komponen ini mengacu pada tingkah laku yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Sikap mempunyai beberapa karakteristik yang penting, yaitu : sikap memiliki arah atau tujuan atas obyek tertentu; sikap dapat dipelajari, mereka berkembang dari pengalaman pribadi dan berbagai Informasi ; Sikap mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan yang akan dilakukan terhadap suatu obyek. Dengan pengukuran akan dapat diketahui apakah konsumen bersikap positif atau bersikap negatif terhadap atribut yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat segera menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **Hipotesis**

a) Konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh toko buku “Gramedia” di Surabaya. b) Lokasi adalah atribut paling kuat mempengaruhi sikap konsumen diantara atribut-atribut produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan fasilitas di toko buku “Gramedia” di Jl. Basuki Rahmad Surabaya

### **METODE PENELITIAN**

Rancangan metode utama penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli (pelanggan) melalui kuesioner. Dari keterangan

sebelumnya telah banyak disinggung, bahwa obyek penelitian ini adalah atribut-atribut yang ditawarkan oleh toko buku Gramedia antara lain: produk, harga, promosi dan distribusi, pelayanan dan fasilitas, bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut di atas, sebagai bahan acuan dalam penelitian.

### **Populasi dan Sampel,**

Menurut Cooper dan Schindler (2006) yang dimaksud populasi ini adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan obyek penelitian yang karakteristiknya dianggap mewakili keseluruhan sampel (Cooper dan Schindler 2006) Karena populasi yang diteliti luas, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Metode *sampling* yang digunakan adalah "*purposive sampling*" yaitu *sampling* yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representatif atau mewakili populasi, konsumen yang diteliti di sini hanya konsumen yang ditemui sesaat setelah atau pada saat sedang berbelanja di toko buku Gramedia Jl

Basuki Rahmad Surabaya. Lokasi penelitian ini juga dilakukan di toko tersebut, hal ini disebabkan untuk Jawa Timur toko buku Gramedia yang paling besar dan paling banyak pengunjungnya ada di Surabaya, tepatnya di Jalan Jendral Basuki Rahmad 95 Surabaya, meskipun sebenarnya toko buku Gramedia di Surabaya ada di enam lokasi (Tunjungan Plaza, Manyar Kertoarjo, Royal Plaza, Ciputra Mall dan Pakuwon Mall). Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini berkisar kurang lebih satu bulan

### **Identifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas (*independent Variable*) yaitu (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, (4) Lokasi, (5) Pelayanan dan (6) Fasilitas. Sedangkan Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Sikap Konsumen toko buku Gramedia Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

### **Definisi Operasional Variabel,**

Telah diuraikan di atas bahwa variabel terikat adalah sikap konsumen, di mana *belief* atau keyakinan konsumen atas atribut-atribut yang ditawarkan oleh toko buku Gramedia Jalan Basuki Rahmad Surabaya, sedangkan variabel bebas (*Independent Variable*) yang terdiri

- a) atribut produk, meliputi: Mutu Produk, kelengkapan produk serta penampilan produk.



- b) atribut harga, meliputi: harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah
- c) atribut promosi, meliputi: potongan harga, Iklan, acara-acara khusus yang diselenggarakan.
- d) atribut lokasi atau tempat, meliputi: letak gedung yang strategis, mudah dijangkau, gedung yang mudah dilihat.
- e) atribut Pelayanan, meliputi : kecepatan dan keramahan pelayanan, pengetahuan akan produk yang dijual, kesediaan memberi bantuan dan informasi.
- f) atribut fasilitas, meliputi: penitipan barang, penyejuk ruangan (AC), kamar kecil, tempat parkir yang luas.

Skala pengukuran sikap dan atribut-atribut di atas (atribut produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan fasilitas) digunakan dalam kuesioner adalah skala Linkert dengan menggunakan lima kategori penilaian yang mana, masing-masing kategori tersebut nantinya dikualifikasikan dengan memberi bobot.

Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang telah dibagikan adalah sebagai berikut. a. Sangat setuju (SS) dengan bobot 5 b. Setuju (S) dengan bobot nilai 4 c. netral (N) dengan bobot nilai 3. d. Kurang

setuju (KS) dengan bobot nilai 2 e. Sangat kurang setuju (SKS) dengan bobot 1

### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran dalam Wijaya, T.(2009) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *parametric correlations for two tailed*. Hasil uji validitas menunjukkan semua item/indikator butir 1 sampai butir 3 terhadap total skor produk menunjukkan hasil yang signifikan. Butir 4 sampai butir 6 terhadap total skor harga menunjukkan hasil yang signifikan, butir 7 sampai butir 9 terhadap total skor promosi menunjukkan hasil yang signifikan, butir 10 sampai butir 12 terhadap total skor lokasi menunjukkan hasil yang signifikan, butir 13 sampai butir 15 terhadap total skor pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan, dan butir 16 sampai butir 18 terhadap total skor fasilitas, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 sehingga dinyatakan valid

Pengujian Reliabilitas

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach. Suatu pertanyaan dikatakan reliable jika pertanyaan tersebut dapat

memberikan hasil yang tepat, suatu pertanyaan dikatakan reliable apabila memiliki  $\alpha > 0,6$  (Ghozali). Adapun hasil uji reliabilitas menghasilkan:

**Tabel 1. Nilai Alpha Cronbach masing masing Variabel**

Atribut	Cronbach's Alpha	F	Signifikansi	Keterangan
Produk	0.8221	407,2517	0.000.	Reliabel.
Harga	0.8271	353.1649	0.000.	Reliabel.
Promosi	0.8275	412.6714	0.000.	Reliabel.
Lokasi	0.7843	413.5916	0.000	Reliabel.
Pelayanan	0.8338	371.0000	0.000.	Reliabel.
Fasilitas	0.8247	304.8544	0.000	Reliabel.

Sumber: Data primer diolah

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan teknik Analisis *Multi Atribut Model* (MAM) dipergunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan dan dipergunakan mengidentifikasi karakteristik masing-masing responden. Teknik Analisis *Multiatribut Attitude Model* (MAM) dengan rumus sebagai berikut: (Singgih Santoso, 2001)

$$A = \sum_{i=1}^n W_i (I_i - B_i)$$

Keterangan:

A = Sikap toko buku “Gramedia” di Jl Basuki Rahmad Surabaya

Wi= Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut (i) toko buku “Gramedia” Surabaya

Ii = Ideal Konsumen pada atribut (i)

Bi = Belief konsumen pada atribut (i)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Analisis Multiatribut Attitude Model*

Untuk selanjutnya ditentukan bobot setiap atribut, berdasarkan urutan kepentingan. Bobot ini biasanya ditentukan oleh konsumen, namun di sini bobot diolah berdasarkan pilihan konsumen dengan hasil jumlah urutan kepentingan.

Cara menentukan bobot dari atribut adalah dengan menjumlah urutan kepentingan yakni sebesar  $1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 = 21$ . Sehingga bobot tiap kepentingan menjadi sebagai berikut:

**Tabel 2 Bobot dan Kepentingan**

Urutan	Tingkat Kepentingan	Bobot
1	$6 / 21 \times 100$	28,571
2	$5/21 \times 100$	23,809
3	$4/21 \times 100$	19,048
4	$3/21 \times 100$	14,286
5	$2/21 \times 100$	9,542
6	$1/21 \times 100$	4,762

Untuk mendapatkan urutan tingkat kepentingan atribut secara keseluruhan, dihitung jumlah responden untuk setiap urutan tingkat kepentingan setiap atribut untuk selanjutnya dikalikan dengan bobot

kepentingan tersebut, setelah semua atribut dihitung dengan cara yang sama maka hasilnya dapat dibandingkan (Tabel 3) untuk memperoleh urutan tingkat kepentingan atribut.

**Tabel 3. Jawaban Responden**

Urutan	Bobot					
	29	24	19	14	9	5
	1	2	3	4	5	6
Produk	46	26	10	8	8	2
Harga	19	27	21	19	5	9
Pelayanan	14	22	26	22	10	6
Promosi	5	3	6	8	29	49
Lokasi	14	10	16	21	19	20
Fasilitas	2	12	21	22	29	14

Sumber: data Primer diolah

$$\text{Atribut Produk} = (46 \times 29) + (26 \times 24) + (10 \times 19) + (8 \times 14) + (8 \times 9) + (2 \times 5) = 2.342$$

$$\text{Atribut Harga} = (19 \times 28) + (27 \times 24) + (21 \times 19) + (19 \times 14) + (5 \times 9) + (9 \times 5) = 1.954$$

$$\text{Atribut Pelayanan} = (14 \times 9) + (22 \times 24) + (26 \times 19) + (22 \times 14) + (10 \times 9) + (6 \times 5) = 1.496$$

$$\text{Atribut Promosi} = (5 \times 29) + (3 \times 24) + (6 \times 19) + (8 \times 14) + 29 \times 9 + (49 \times 5) = 949$$

$$\text{Atribut Lokasi} = (14 \times 29) + (10 \times 24) + (16 \times 19) + (21 \times 14) + (19 \times 9) + (20 \times 5) = 1.515$$

$$\text{Atribut fasilitas} = (2 \times 29) + (12 \times 24) + (21 \times 19) + (22 \times 14) + (29 \times 9) + (14 \times 5) = 1.384$$

**Tabel 4. Urutan Kepentingan menurut responden**

Atribut	Hasil	Urut Kepentingan	Bobot
Produk	2.342	1	29
Harga	1.954	2	24
Lokasi	1.515	3	19
Pelayanan	1.496	4	14
Fasilitas	1.384	5	9
Promosi	949	6	5

Sumber : data primer diolah

Maka idealnya terhadap atribut bagi konsumen dianggap yang positif, setiap pertanyaan akan dijawab oleh responden dengan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, dengan asumsi bahwa hal tersebut yang paling ideal. Ini berlaku bagi semua atribut-atribut yang ada di toko buku “Gramedia” Surabaya untuk belief konsumen terhadap suatu pertanyaan dari kuesioner, bagian diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B = \frac{\text{Jumlah Skor belief}}{\text{Jumlah responden}}$$

Dalam hal ini setiap atribut dijabarkan ke dalam 3 pertanyaan, maka untuk memperoleh besaran rata-rata suatu atribut, dilakukan dengan mencari rata-rata dari ketiga belief, seperti di bawah ini

#### a. Atribut Produk

- 1). Barang-barang yang disediakan memiliki kualitas yang baik.
- 2). Barang yang disediakan lengkap
- 3).

Penampilan barang-barang yang dijual menarik.

Hasil rerata belief untuk atribut produk pada Tabel 5 hasilnya adalah sebesar 4,17 (Tabel 5)

**Tabel 5. Hasil Kuesioner Atribut Produk**

Keterangan	jumlah	Jumlah skor belief	Belief
Butir 1	100	427	4,27
Butir 2	100	413	4,13
Butir 3	100	412	4,12
		Rata-rata	4,17

**Sumber : data primer diolah**

#### b. Atribut Harga

- 1) Harga barang yang dijual di Gramedia terjangkau oleh anda
- 2)

Harga barang yang dijual sesuai dengan kualitasnya

- 3) Harga barang yang dijual lebih murah dibanding toko lainnya. Hasil rerata belief untuk atribut harga pada Tabel 6 hasilnya adalah sebesar 3,51

**Tabel 6. Hasil Kuesioner Atribut Harga**

Keterangan	jumlah	Jumlah skor belief	Belief
Butir 4	100	364	3,64
Butir 5	100	400	4,00
Butir 6	100	290	2,90
		Rata-rata	3,51

**Sumber : data primer diolah**

#### c. Atribut Promosi

- 1) Promosi penjualan yang berupa potongan harga menarik bagi anda
- 2) Iklan yang ditayangkan di koran, radio, papan reklame membuat anda tertarik untuk belanja.
- 3) Acara-acara yang

diselenggarakan, misalnya pameran buku. sepeda wisata, demo masak, lomba lukis

Hasil rerata belief untuk atribut promosi pada Tabel 7 hasilnya adalah sebesar 3,99

**Tabel 7. Hasil Kuesioner Atribut Promosi**

Keterangan	jumlah	Jumlah skor belief	Belief
Butir 7	100	404	4,04
Butir 8	100	388	3,88
Butir 9	100	407	4,07
		Rata-rata	3,99

Sumber : data primer diolah

**d. Atribut Lokasi**

1. Dekat tempat-tempat strategis, misalnya pertokoan, supermarket, sekolahan, bank, kantor dan lainnya

3. Gedung Gramedia mudah terlihat. Hasil rerata belief untuk atribut lokasi pada Tabel 8 hasilnya adalah sebesar 4,26

2. Dilewati kendaraan umum sehingga mudah dijangkau

**Tabel 8. Hasil Kuesioner Atribut Lokasi**

Keterangan	jumlah	Jumlah skor belief	Belief
Butir 10	100	433	4,33
Butir 11	100	445	4,45
Butir 12	100	402	4,02
		Rata-rata	4,26

Sumber : data primer diolah

**e. Atribut Pelayanan**

1. Pramuniaga dan kasir Gramedia melayani anda dengan ramah

2. Pramuniaga memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual

3. Para satpam Gramedia bersedia membei

informasi, membantu apabila anda mengalami kesulitan di dalam toko buku.

Hasil rerata belief untuk atribut pelayanan pada Tabel 9 hasilnya adalah sebesar 3,91.

**Tabel 9. Hasil Kuesioner Atribut Pelayanan**

Keterangan	jumlah	Jumlah skor belief	Belief
Butir 13	100	402	4,02
Butir 14	100	387	3,87

Butir 15	100	383	3,83
		Rata-rata	3,91

Sumber : data primer diolah

**f. Atribut Fasilitas**

1. Fasilitas penitipan barang yang disediakan memberikan kemudahan bagi anda dalam berbelanja. 2. Fasilitas *air condition* (AC) Kamar kecil yang disediakan

memadai 3. Tersedia tempat parkir yang luas.

Hasil rerata belief untuk atribut fasilitas pada Tabel 10 hasilnya adalah sebesar 3,93

**Tabel 10. Hasil Kuesioner Atribut Fasilitas**

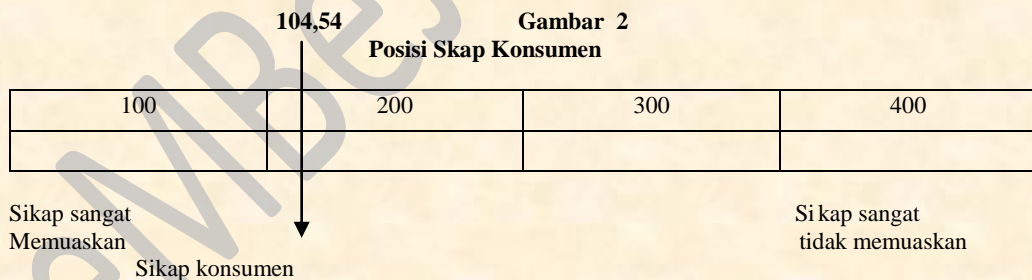
Keterangan	jumlah	Jumlah skor belief	Belief
Butir 16	100	414	4,14
Butir 17	100	371	3,71
Butir 18	100	396	3,96
		Rata-rata	3,93

Sumber : data primer diolah

Jadi sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut toko buku “Gamedia” Surabaya sebagai berikut :

$$AB = 29 (5-4,17) + 24 (5-3,51) + 19 (5-3,99) + 14 (5-4,26) + 9 (5-3,91) + 5 (5-3,93) = 104,54$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat angka sebesar 104,54 yang berarti terletak antara 100 dan 200 pada tingkat kepuasan di bawah ini : (Engel *et al* 1994).



**Pembahasan,**

Pada skala MAM tersebut nampak bahwa hasil perhitungan terletak cenderung lebih ke kiri, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut toko buku Gamedia Jl. Basuki Rahmad Surabaya positif dengan sikap konsumen sangat memuaskan,

hal tersebut ditunjukkan dengan nilai atau angka sebesar 104,54. Gambar 2. di atas, kesenjangan yang diperoleh antara ideal dan belief responden relative kecil yakni  $5-4,17 = 0,83$ , sedangkan dilihat dari perbedaan perkarakteristik responden terhadap atribut-atribut memang ada perbedaan yang berarti namun

sebagian besar menunjukkan, tidak ada perbedaan yang berarti. Berikut ini diuraikan per variable-variabel

yang di tawarkan toko buku “Gramedia” Surabaya sebagai berikut:

**Tabel 11. Sikap Konsumen terhadap Atribut**

Sikap konsumen thd atribut	Ditinjau dari	F hitung	F Tabel	Keterangan
Produk	Jenis kelamin	0,235	3,95	Tidak ada perbedaan yang berarti
Harga		0,097	3,95	Tidak ada perbedaan yang berarti
Promosi		0,511	3,95	Tidak ada perbedaan yang berarti
Lokasi		4,37	3,95	ada perbedaan yang berarti
Pelayanan		5,806	3,95	ada perbedaan yang berarti
Fasilitas		1,833	3,95	Tidak ada perbedaan yang berarti
Produk	Usia	0,398	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Harga		1,335	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Promosi		0,914	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Lokasi		2,201	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Pelayanan		0,489	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Fasilitas		1,290	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Produk	Pendidikan	0,543	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Harga		0,811	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Promosi		0,294	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Lokasi		1,213	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Pelayanan		0,798	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Fasilitas		0,474	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Produk	Pekerjaan	0,543	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Harga		0,651	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Promosi		1,099	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Lokasi		0,737	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Pelayanan		4,181	2,47	ada perbedaan yang berarti
Fasilitas		1,222	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Produk	Pendapatan	1,612	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Harga		0,529	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Promosi		0,958	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Lokasi		0,345	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Pelayanan		0,624	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti
Fasilitas		0,320	2,47	Tidak ada perbedaan yang berarti

**Sumber data :** Data primer diolah

Analisis of Variance (ANOVA)

Untuk mengetahui apakah perbedaan terdapat perbedaan yang berarti (signifikan) atau tidak dari sikap konsumen terhadap atribut yang

ditawarkan toko buku Gramedia di Jl. Basuki Rahmad Surabaya digunakan analisis varian yaitu one way Anava, sebagai berikut:

**a. Menguji sikap konsumen ditinjau dari jenis kelamin responden**

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari jenis kelamin.

$H_1$  : Ada perbedaan dari sikap konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari jenis kelamin

**Kriteria pengujian** dengan  $\alpha = 5\%$  dimana  $df = (k-1)(n-k)$  sehingga  $df$  for numerator =  $(k-1) = 1$ , dan  $df$  denominator  $(n-1) = 98$  jadi F Table untuk  $(5\%, 1, 98) = 3,95$ . Hasil F hitung  $0,235$  (Tabel 9, sikap konsumen terhadap atribut).

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,235 < F$  Tabel  $3,95$ .

**Kesimpulan** : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari jenis kelamin

**b. Sikap konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari jenis kelamin responden**

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari jenis kelamin.

$H_1$  : Ada perbedaan dari sikap konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari jenis kelamin

**Kriteria pengujian** dengan  $\alpha = 5\%$  dimana  $df = (k-1)(n-k)$  sehingga  $df$  for numerator =  $(k-1) = 1$ , dan  $df$  denominator  $(n-1) = 98$  jadi F Table

untuk  $(5\%, 1, 98) = 3,95$ . Hasil F hitung  $0,235$  (Tabel 9, sikap konsumen terhadap atribut).

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,097 < F$  Tabel  $3,95$ .

**Kesimpulan** : Tidak ada perbedaan berarti dari sikap konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari jenis kelamin.

**c. Sikap konsumen terhadap atribut promosi ditinjau dari jenis kelamin responden**

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut promosi ditinjau dari jenis kelamin.

$H_1$  : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi ditinjau dari jenis kelamin

**Kriteria pengujian** dengan  $\alpha = 5\%$  dimana  $df = (k-1)(n-k)$  sehingga  $df$  for numerator =  $(k-1) = 1$ , dan  $df$  denominator  $(n-1) = 98$  jadi F Table untuk  $(5\%, 1, 98) = 3,95$ . Hasil F hitung  $0,511$  (Tabel 9, sikap konsumen terhadap atribut).

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung  $0,511 < F$  Tabel  $3,95$ .

**Kesimpulan** : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut promosi ditinjau dari jenis kelamin.

**d. Sikap konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari jenis kelamin responden**

$H_0$  : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap



atribut promosi ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : Ada perbedaan dari sikap konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari jenis kelamin

**Kriteria pengujian** dengan  $\alpha = 5\%$  dimana  $df = (k-1)(n-k)$  sehingga  $df$  for numerator =  $(k-1) = 1$ , dan  $df$  denominator  $(n-1) = 98$  jadi F Table untuk  $(5\%, 1, 98) = 3,95$ . Hasil F hitung 4,370 (Tabel 9, sikap konsumen terhadap atribut).

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung 4,370 > F Tabel 3,95.

**Kesimpulan** : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari jenis kelamin.

**e. Sikap konsumen terhadap atribut Pelayanan ditinjau dari jenis kelamin responden**

Ho : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari jenis kelamin

**Kriteria pengujian** dengan  $\alpha = 5\%$  dimana  $df = (k-1)(n-k)$  sehingga  $df$  for numerator =  $(k-1) = 1$ , dan  $df$  denominator  $(n-1) = 98$  jadi F Table untuk  $(5\%, 1, 98) = 3,95$ . Hasil F hitung 5,806 (Tabel 9, sikap konsumen terhadap atribut).

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung 5,806 > F Tabel 3,95.

**Kesimpulan** : ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari jenis kelamin.

**f. Sikap konsumen terhadap atribut fasilitas ditinjau dari jenis kelamin responden**

Ho : Tidak ada perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap atribut fasilitas ditinjau dari jenis kelamin.

Hi : Ada perbedaan dari sikap konsumen terhadap atribut fasilitas ditinjau dari jenis kelamin

**Kriteria pengujian** dengan  $\alpha = 5\%$  di mana  $df = (k-1)(n-k)$  sehingga  $df$  for numerator =  $(k-1) = 1$ , dan  $df$  denominator  $(n-1) = 98$  jadi F Table untuk  $(5\%, 1, 98) = 3,95$ . Hasil F hitung 1,833 (Tabel 9, sikap konsumen terhadap atribut).

Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung 1,833 < F Tabel 3,95.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah mengetahui tahapan analisis hasil penelitian, hasil uji hipotesis dan pembahasan maka akan disimpulkan hasil, Sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan positif, hal ini ditunjang dengan hasil perhitungan dengan alat analisis MAM dihasilkan jumlah skor akhir sebesar 104,54 dengan hasil tersebut membuktikan bahwa atribut-atribut yang ditawarkan memuaskan responden toko buku Gramedia Jl. Basuki Rahmad Surabaya. Sikap konsumen terhadap atribut ditinjau dari (a) Jenis Kelamin responden,

ada perbedaan yang cukup berarti dari sikap konsumen terhadap atribut Lokasi dan pelayanan, sedangkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk, harga, promosi dan fasilitas tidak terdapat perbedaan yang berarti (b) Usia responden, tidak ada perbedaan yang berarti atas sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan toko buku Gramedia (c) Pendidikan terakhir responden, tidak ada perbedaan yang berarti atas sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan (d) Pekerjaan responden, ada perbedaan yang cukup berarti dari sikap konsumen terhadap pelayanan, sedangkan terhadap produk, harga, lokasi, fasilitas dan promosi tidak terdapat perbedaan yang berarti (e) Pendapatan responden, tidak ada perbedaan yang berarti atas sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini saran-saran yang akan dikemukakan, pada hakekatnya dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Gramedia khususnya toko buku "Gramedia" Jl. Basuki Rahmad Surabaya, semoga saran ini dapat memacu baik manajemen maupun karyawan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan keinginan atau kebutuhan konsumen, adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut : (1) Keluhan harga bagi konsumen sangat besar, maka sebaiknya pihak toko buku bekerja sama dengan penerbit untuk promosi bersama, memberikan potongan harga, dan untuk tidak

merugikan toko buku sendiri minta diskon tambahan dari pihak penerbit, sehingga harga di sini bisa menjadi lebih murah (2) Faktor pelayanan juga mengalami masalah, terutama pada *product knowledge* pramuniaga khususnya buku baru, buku terlaris maupun letak buku harus betul-betul faham. (3) Petugas keamanan dalam memberi informasi masih kurang berkenaan, sebaiknya diberi wawasan supaya sikap curiga petugas tidak terlalu berlebihan terhadap konsumen, yaitu budaya 4 S (senyum, salam sapa, santun) harus betul betul diterapkan buku hanya slogan (4) Dalam penelitian ini ada kelemahan di mana data mengenai alat analisa yang dipakai hanya 20 responden, sedangkan analisis data sebanyak 100 responden. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang seluruh data responden lebih baik dipakai sebagai alat analisis dan data analisis sehingga betul-betul mendekati keakuratan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bigne, E. and Blesa, A. 2003, Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships : a Manufacturer-Retailer Analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 31, No. 11: 574-590
- Cooper, D dan Schindler, P.S., 2006, *Business research methods* 9 ed, new york: McGraw Hill
- Headley and Miller 1993, Measuring Service Quality and It's Relationship to Future Consumer Behavior,

- Journal of Health Care Marketing*. Vol. 13: 32-41
- Kinney, Bernhardt dan Krentler. 1995. *Principles Marketing*. New York: Harper Collins.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, P. 2004.. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Prehalindo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49 (Fall 1985)
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2017, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Indonesia: Indeks
- Sangadji, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Santosa, S. 2001, *Marketing dan Riset Konsumen*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setyaningrum, A., Udaya J., Efendi 2015 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andi
- Simamora (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Swasta, B. 1996. *Azas-azas Marketing edisi III*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2014 *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono F. dan Diana A, 2016. *Pemasaran esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, T (2009) *Analisis Data Penelitian: menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya