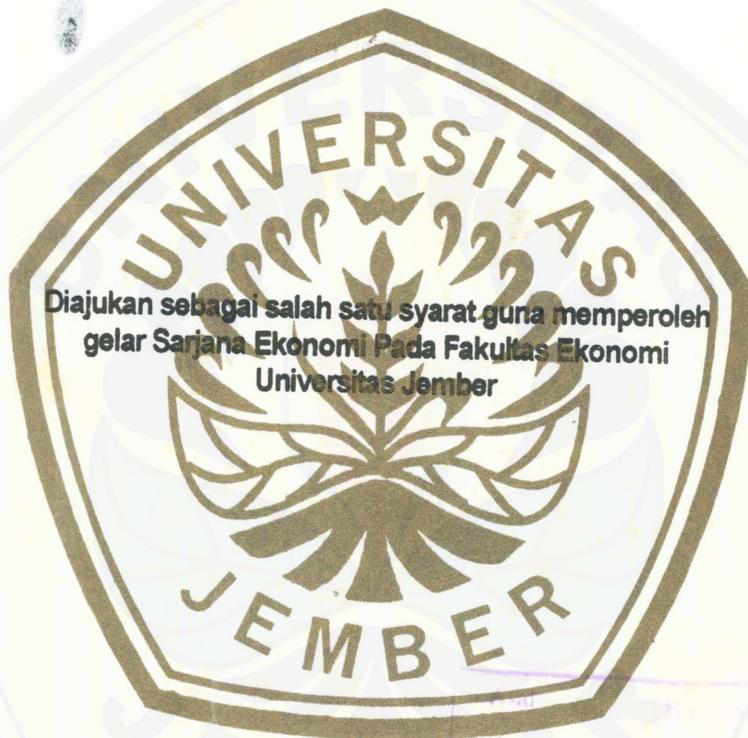


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK STUDI DIPROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

Eni Husaenah

NIM : 970810201178

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

08 Nov 2001
No. Induk : 102 36950
SRS
Klass
658.8-3
HUS
e.1

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK STUDI DI PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eni Husaenah

N. I. M. : 970810201178

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

06 OCT 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

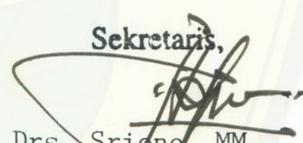
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. Sriyono, MM.

NIP. 131 624 478

Anggota,

DR. R. Andi Sularso, M.S.M.

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

Lembar Persetujuan Revisi

Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam
Mengambil Keputusan Untuk Studi di Program Studi Magister
Manajemen Universitas Jember.

Nama : Eni Husaenah

NIM : 970810201178

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah menyelesaikan revisi skripsi.

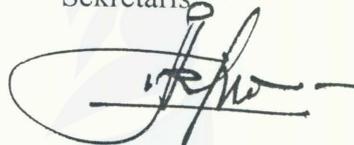
Ketua



Drs. Syamsuri.

NIP. 130 287 119

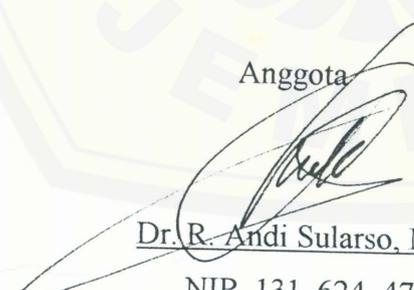
Sekretaris



Drs. Sriono, MM.

NIP. 131 624 478

Anggota



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

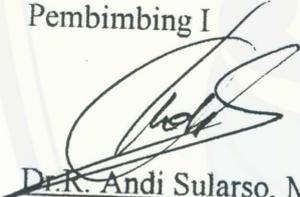
NIP. 131 624 475

Lembar Persetujuan

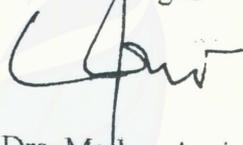
Judul Skripsi: Faktor-faktor Yang mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam mengambil Keputusan Untuk Studi Di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember

Nama : Eni Husaenah
Nim : 970810201178
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. R. Andi Sularso, MSM
Drs. Markus Apriono

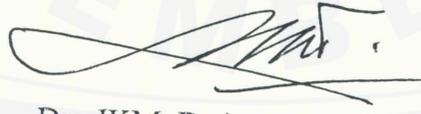
Pembimbing I


Dr. R. Andi Sularso, MSM
Nip: 131 624 475

Pembimbing II


Drs. Markus Apriono
Nip: 131 832 339

Ketua Jurusan


Drs. IKM. Dwipayana, MSi
Nip. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: Agustus 2001

Motto

Sesungguhnya beruntunglah Orang-orang yang beriman yaitu orang-orang yang khushuk dalam sholatnya dan orang-orang yang menjauhkan diri dari perbutan dan perkataan yang tiada berguna

(AL Mukminun: 1-3)

Jika kita mencintai, cinta kita bukanlah dari kita, atau bukan untuk kita. Jika kita bergembira, kegembiraan kita tidak ada dalam diri kita, tetapi dalam kehidupan itu sendiri. Jika kita berduka, sakit kita tidak berada dalam luka kita, tetapi dalam jantung alam

(The Voice of Master , KG)

Segala sesuatu tidak ada yang sempurna namun bukanlah suatu hal yang bodoh bila kita coba raih segala kesempurnaan itu

(Enny Hz)

Ku Persembahkan Karya ini Untuk:

Allah Swt Raja segala Mahluq dengan Malaikatnya, Rasulullah Saw,
Agama dan Bangsaku tercinta

1. *Ayah dan Bundaku, klan kucoba berikan yang terbaik*
2. *Kakak-kakakku (Mas Irul, Mas Agus, Mbak Endang, Mbak Nung) yang telah ijinkan aku seperti sekarang ini terima kasih atas doa dan dukungannya.*
3. *Wibefa tersayang dan Mas Sugeng serta Mbak Watinya*
4. *Someone whowill becomes my leader of life in next dan All Mantep' 97viva forever*
5. *Almamater tercinta*

Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirohim,

Alhamdulillahirobil alamin, tiada dzat yang maha Kuasa selain Allah Swt hanya atas rahmat, taufik dan hidayah Nya, akhirnya kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember."

Proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H.Kabul Santoso,MS, selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Drs. H.Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM, selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan mengoreksi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. Markus Apriono, yang telah memberikan masukan dan mengoreksi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah mentransformasikan ilmunya pada penulis, terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.
6. Bapak Drs.Tatang Ary Gumanty, M Buss,Acc,Ph.D, yang telah memberikan kritik yang konstruktif dan jurnal kepada penulis.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang membantu memperlancar penyusunan skripsi ini.
8. Pihak penyelenggara dan Mahasiswa Program Magister Program Studi Manajemen Univ. Jember yang telah menyediakan objek penelitian.
9. *Thank's Dad & Mom I don't know what must I say to you cause I love both of you with all my heart.*

10. Mas Agus, Mas Irul, Mbak Endang, Mbak Nung, terima kasih ijinkan aku seperti sekarang ini, doa dan dukungannya yang telah iringi langkahku.
11. *Small family* Aca, Befy, Witing , Mbak Wati dan Mas Sugeng trim's atas doa dan dukungannya.
12. JJ. Eko suhendro, *Thanks for everything that you ever share with me.*
13. Crew kost'an Jawa II/22, M'Gay and Mas Irvannya, M' Ita dan Mas Aifnya, M' Betty, Wiwin, Nita, Lusi, Fifin, Erma, Donna, Iin dan mas Ratnonya, Dina, Nur and Ratih.
14. Effi, *you're a smart girl, and my best friends all of you are funny friends* (Bang Ndut, Faishal, Endik, Suga, Reza, Joko, Yusti (wong maniez), Nana, Indah, Frida Phutut, Cahya, Endri dan crew management genap '97 yang tidak dapat di absen satu persatu ok.
15. Rekan-rekan di KSKIK, *viva forever* (Yudi, P.Ri, Yayan, Oni dan yulinya, Slam, Ghofur, Wiwin, Amalia, Hadi).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha seoptimal mungkin. Namun disadari, keterbatasan penulis sebagai manusia mungkin masih ada kekurangan.

Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Agustus 2001

Penulis

DAFTAR ISI

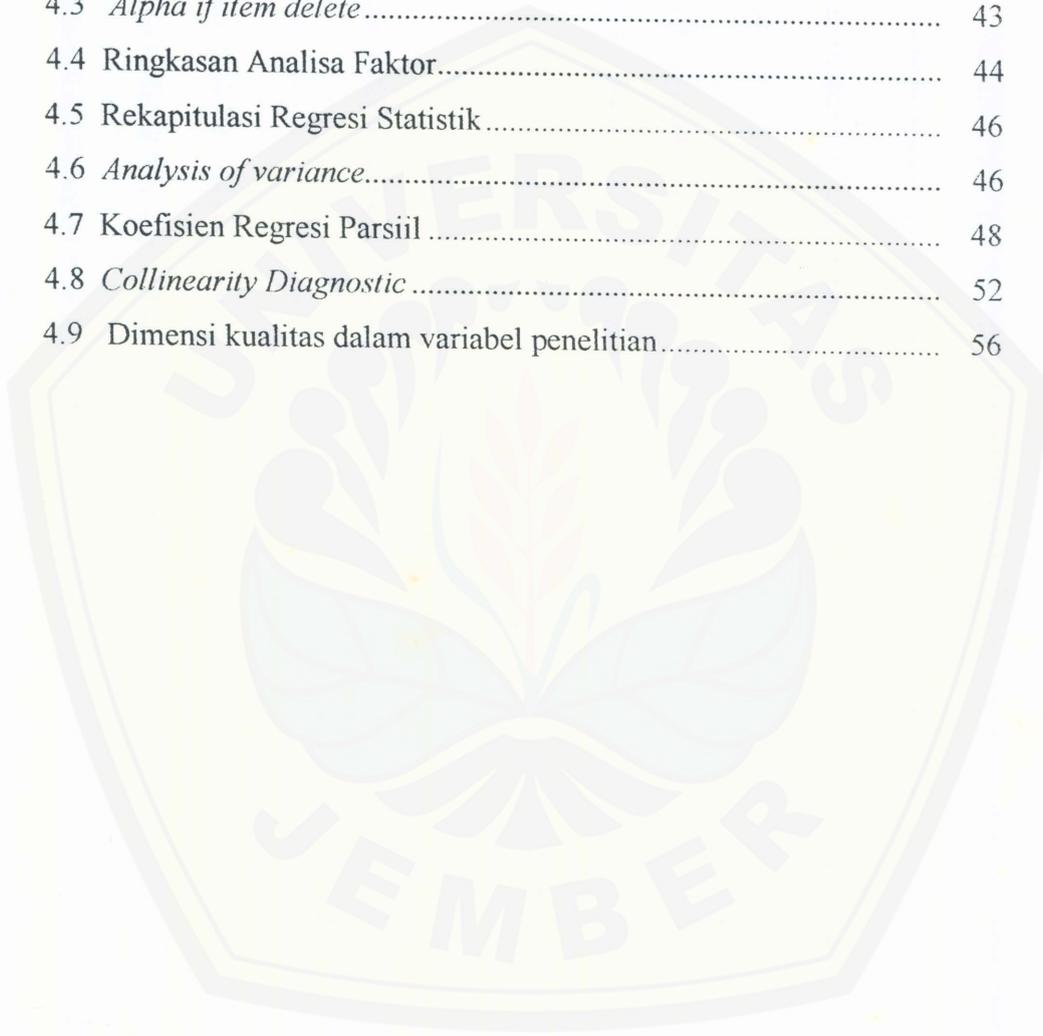
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto.....	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Abstraksi	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3 Fungsi Pemasaran dalam Organisasi	10
2.4 Ruang Lingkup Jasa	10
2.4.1 Pengertian Jasa.....	11
2.4.2 Karakteristik Jasa	11
2.4.3 Penentuan Kualitas Jasa.....	12

2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	13
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.5.2 Model Analisa Perilaku Konsumen.....	15
2.5.3 Proses Keputusan Konsumen.....	16
2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
2.6 Ruang Lingkup Sikap.....	20
2.6.1 Pengertian Sikap.....	20
2.6.2 Hubungan Sikap Perilaku.....	21
2.7 Analisa Regresi Linier Berganda.....	22
2.8 Pengujian Reliabilitas.....	23
2.9 Hipotesis.....	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.3 Tehnik Pengukuran.....	27
3.3 Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional.....	28
3.3.1 Definisi Variabel Operasi.....	28
3.3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3.3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
3.4 Metode Analisa Data.....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah singkat Program Studi Magister Manajemen.....	37
4.1.2 Struktur Organisasi.....	38
4.1.3 Kurikulum dan sistem Kredit Semester.....	40

4.2 Analisa Data.....	41
4.2.1 Profil Responden.....	41
4.2.2 Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuisisioner.....	41
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	43
4.2.4 Analisa Faktor.....	44
4.2.5 Uji Pengaruh.....	45
4.2.6 Evaluasi Ekonometrika.....	51
4.2.7 Pembahasan.....	53
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

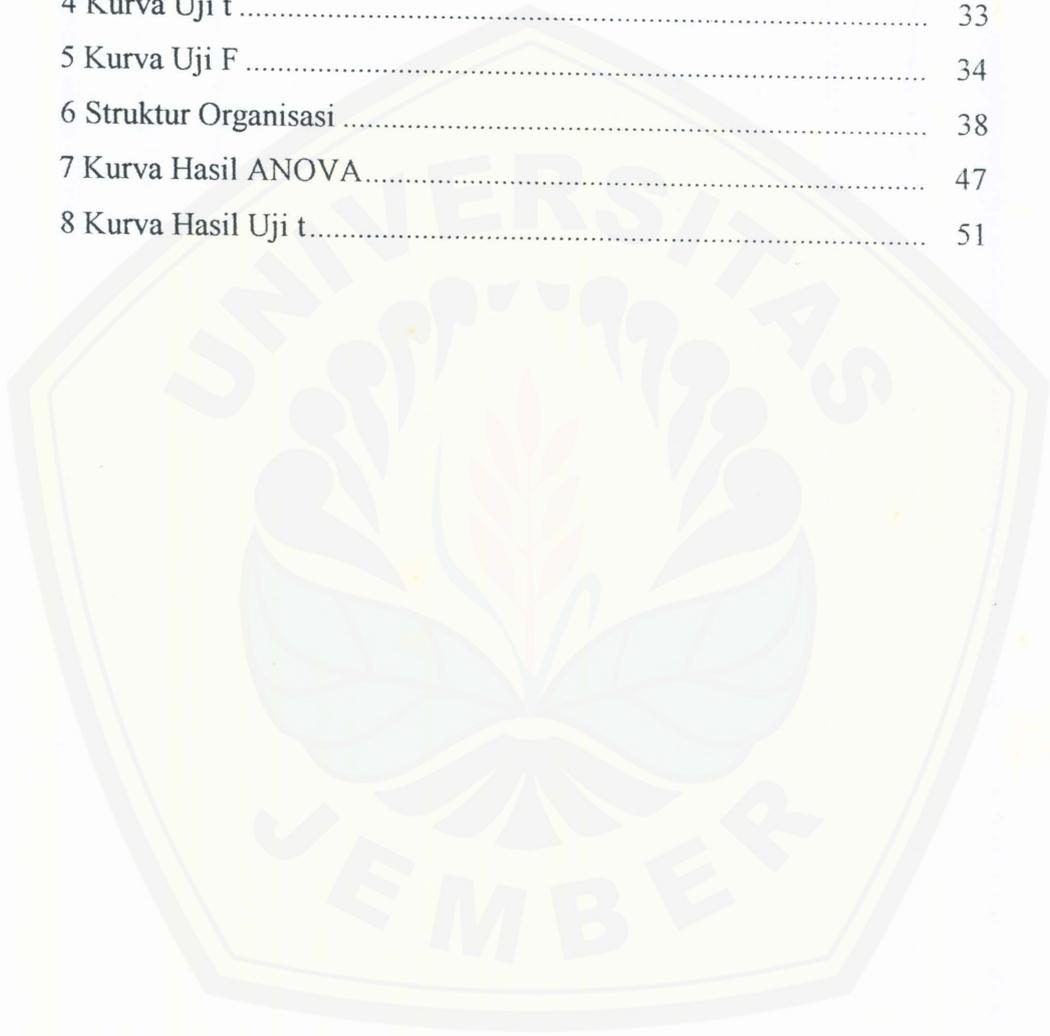
Daftar Tabel

Tabel 4.1 Daftar Mata Kuliah	40
4.2 Rekapitulasi Data Mentah (<i>raw data</i>)	42
4.3 <i>Alpha if item delete</i>	43
4.4 Ringkasan Analisa Faktor.....	44
4.5 Rekapitulasi Regresi Statistik.....	46
4.6 <i>Analysis of variance</i>	46
4.7 Koefisien Regresi Parsiil	48
4.8 <i>Collinearity Diagnostic</i>	52
4.9 Dimensi kualitas dalam variabel penelitian.....	56



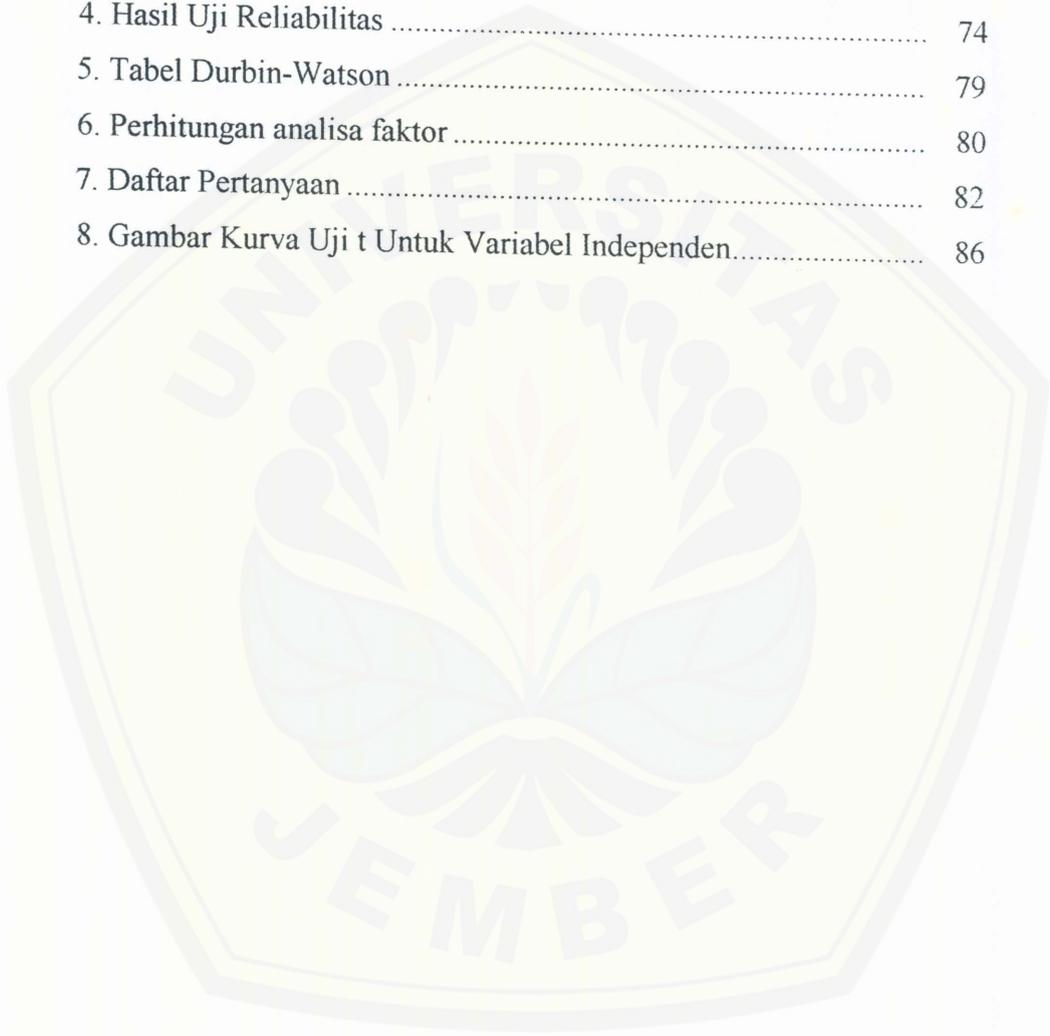
Daftar Gambar

Gambar 1 Model Konseptual Jasa.....	13
2 Model Perilaku Konsumen	15
3 Kerangka Pemecahan Masalah	29
4 Kurva Uji t	33
5 Kurva Uji F	34
6 Struktur Organisasi	38
7 Kurva Hasil ANOVA.....	47
8 Kurva Hasil Uji t.....	51



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Data perhitungan hasil penyebaran kuisioner.....	61
2. Perhitungan regresi statistik Program SPSS 7.5.....	66
3 Perhitungan regresi dengan Program Excel' 98.....	72
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	74
5. Tabel Durbin-Watson.....	79
6. Perhitungan analisa faktor.....	80
7. Daftar Pertanyaan.....	82
8. Gambar Kurva Uji t Untuk Variabel Independen.....	86

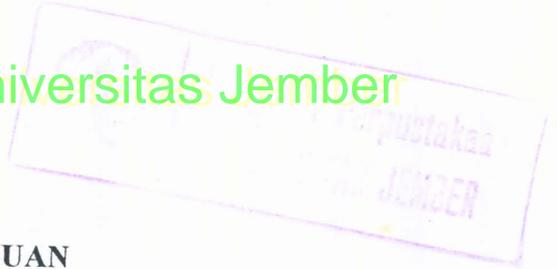


ABSTRAKSI

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen ini merupakan suatu penelitian empiris dengan data primer yakni penelitian yang didasarkan pada data-data primer dari penyebaran kuisioner pada responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei dengan maksud *exploratory*, bertujuan untuk meng evaluasi dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister ini, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Acuan yang digunakan untuk mendefinisikan dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap adalah kerangka berpikir yang dirumuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dengan dimensi-dimensi kualitasnya antara lain Empati, Reliabilitas, Jaminan, Daya Tanggap dan bukti fisik.

Sampel desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember dengan menggunakan metode Sampel Kuota. Pengolahan data yang didasarkan pada pertanyaan tertutup dengan Skala Likert menggunakan perhitungan koefisien keandalan alat ukur Cronbach alpha (α) (*reliability scale*), analisis regresi berganda dan uji hipotesis (Anova dan Uji -t).

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), dan Tingkat Layanan Akademik (X5), sedangkan faktor Fasilitas yang Dimiliki (X4) berpengaruh negatif. Pengaruh negatif berarti fasilitas yang dimiliki kurang begitu dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan studi. Berdasarkan Uji Anova (*Analysis of Variance*) dan Uji-t, faktor-faktor Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi, Tingkat Kehadiran Dosen, Fasilitas yang Dimiliki, dan Tingkat Layanan Akademik secara menyeluruh berpengaruh secara signifikan pada level 5% terhadap Sikap Konsumen dalam mengambil keputusan studi. Uji Parsial membuktikan bahwa variabel Tingkat Kehadiran Dosen dan Tingkat Pelayanan Akademik merupakan faktor dominan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban manusia yang seiring dengan berjalannya waktu menyebabkan pola pikir dan pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari yang sederhana menjadi lebih komprehensif. Dengan adanya pergeseran tersebut, suatu organisasi perlu mengetahui dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen, terutama untuk menjaga produknya tetap *survive* dalam persaingan yang semakin kompetitif. Memahami konsumen mutlak diperlukan, terlebih lagi pada era informasi yang semakin canggih menyebabkan perilaku konsumen berubah dengan begitu cepat. Memahami dan mempelajari konsumen secara utuh bukan merupakan hal yang sederhana sebab keberadaan konsumen itu sangat kompleks. Kompleksitas konsumen selain disebabkan oleh faktor manusiawi yaitu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas, juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang berakibat langsung pada perilaku konsumen. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar agar pemasar mengetahui sesuatu yang diinginkan konsumen secara utuh sebagai dasar untuk menyusun strategi pengembangan jaringan pemasaran. Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan definisi ini artinya bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan sangat kompleks, yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental (sikap) untuk mendekatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi secara optimal. Menurut Kotler dan Paul. N. Bloom, marketing akhir-akhir ini telah diterima secara luas sebagai bagian mendasar dari praktik manajemen rumah sakit, lembaga pendidikan, instansi pemerintah dan organisasi nirlaba lainnya (Ronald Nangoi, 1997:12).

Dalam istilah marketing lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Sektor jasa dalam pemasaran global telah menerapkan prinsip-prinsip marketing dalam memasarkan produknya. Penerapan marketing dalam sektor jasa ini tentu tidak terlepas dari pertumbuhan sektor jasa dan sebagai konsekuensinya persaingan disektor jasa ini menjadi lebih kompetitif. Besarnya kontribusi jasa dalam perekonomian sering menjadi ukuran kemajuan suatu negara. Adanya permintaan masyarakat yang semakin canggih dan maju akan mendorong pertumbuhan industri jasa, dalam hal ini jasa atau *service* semakin menjadi kebutuhan. Oleh karena itu suatu organisasi atau lembaga pendidikan harus dapat memberikan sesuatu yang terbaik pada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau lembaganya agar tertanam suatu kesan yang baik dari pandangan konsumen. Banyak perusahaan atau lembaga dengan orientasi marketing menganut konsep pelanggan sebagai pendekatan nonmaterial. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, manajemen harus mampu memasarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.

Pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pendekatan strategi kepuasan pelanggan ini memberikan ruang yang lebih luas bagi pengembangan pelayanan dan digunakan sebagai strategi bersaing. Keberadaan kepuasan pelanggan diterapkan untuk menghindari persaingan harga. Menurut Ronald (1997:28) produsen dengan biaya rendah akan memasarkan produk berlandaskan harga, sementara produsen yang menganut strategi kepuasan pelanggan akan menggunakan harga yang lebih tinggi untuk pelayanan yang lebih unggul. Dengan jelas Kotler (1995:85) menyatakan bahwa konsumen atau pelangganlah pihak yang baik hati memberikan kesempatan pada kita untuk melayani mereka, jika mereka (konsumen) sudah tidak lagi memberikan kesempatan pada kita, apalah artinya perusahaan atau lembaga yang kita miliki. Dengan demikian jelas bahwa pihak perusahaan atau lembaga harus benar-benar memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk

yang ditawarkan untuk menjaga *image* yang baik dalam persepsi konsumen. Sikap konsumen mempengaruhi pandangan konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen, karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Salah satu yang paling menonjol adalah perasaan emosional baik yang positif maupun yang negatif terhadap barang atau jasa.

Dewasa ini banyak berdiri lembaga pendidikan tinggi pasca sarjana yang menawarkan beragam keunikan dan keistimewaan, salah satunya adalah program pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Jember. Tujuan didirikannya lembaga pendidikan tersebut adalah mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya budaya pendidikan nasional. Oleh karena itu peranan pendidikan tinggi menjadi sangat penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia utamanya peningkatan produktivitas, profesionalisme dan ketrampilan (*skill*) dalam menghadapi persaingan kerja yang makin kompetitif. Kerja keras pendidikan tinggi dalam menghasilkan lulusan (*out put*) yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja diperlukan dukungan sistem pendidikan yang kondusif, sarana dan prasarana yang memadai. Kita tahu bahwa sistem dan budaya pendidikan di Indonesia masih ketinggalan dengan budaya dan sistem pendidikan luar negeri dan kondisi tersebut merupakan tanggung jawab bersama agar kita dapat bersaing dengan lulusan luar negeri. Sebuah perusahaan akan berhasil dengan baik bila jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen sehingga tercapai suatu tingkat kepuasan seperti yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan atau organisasi harus senantiasa memonitor sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena sikap konsumen akan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen (pengguna lembaga pendidikan) merupakan tujuan utama dari lembaga non bisnis sehingga arah dan kebijakan pengembangan lembaga

serta strategi yang diterapkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen. Realitas ini hendaknya juga terjadi dalam program Magister Program studi Manajemen Universitas Jember dalam mengembangkan diri guna pengembangan program Magister Program studi Manajemen secara komprehensif. Penelitian sikap konsumen dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat digunakan perusahaan sebagai dasar pertimbangan kebijaksanaan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Berdasarkan fenomena tentang sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga atau organisasi non bisnis maka dalam penelitian ini peneliti berupaya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen (*student attitude*) dalam mengambil keputusan untuk studi pada program Magister program studi Manajemen. Dalam hal ini mahasiswa program Magister program studi Manajemen Universitas Jember sebagai lembaga pendidikan tinggi digunakan sebagai objek penelitian.

1.2 Pokok Permasalahan

Program Magister Program studi Manajemen Universitas Jember merupakan lembaga pendidikan tinggi yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan kerja yang semakin kompetitif. Disisi lain program pasca sarjana ini juga memiliki nilai jual yang eksklusif dan merupakan asset yang sangat berpotensi oleh karena itu lembaga pendidikan ini perlu untuk mengadakan riset mengenai sikap mahasiswa (*student attitude*) terhadap program Magister Program studi Manajemen Universitas Jember sehingga kinerja dari lembaga pendidikan ini sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pengguna lembaga pendidikan tersebut. Disamping itu kita tahu bahwa sekarang banyak didirikan program pasca sarjana yang didirikan oleh negeri maupun swasta yang menawarkan keunikan dan keistimewaan tersendiri dan yang jelas pangsa pasarnya makin bersaing. Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi penting untuk dilakukan sebagai

upaya mempertahankan dan menjaring mahasiswa baru sesuai dengan pangsa pasar yang dituju, sehingga *positioning image* dari lembaga pendidikan tersebut akan lebih kuat untuk mempertahankan loyalitas mahasiswa (konsumen).

Dengan demikian berdasarkan latar belakang sikap mahasiswa (konsumen) terhadap lembaga pendidikan Magister Manajemen maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah .

1. Apakah faktor-faktor Tingkat Kualitas dosen (X1), Tingkat kualitas materi kuliah (X2), Tingkat kehadiran dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat layanan akademik (X5) secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program studi Manajemen Universitas Jember (Y) ?
2. Manakah diantara faktor-faktor Tingkat kualitas Dosen (X1), Tingkat kualitas materi kuliah (X2), Tingkat kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat layanan akademik (X5) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program studi Manajemen (Y) ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

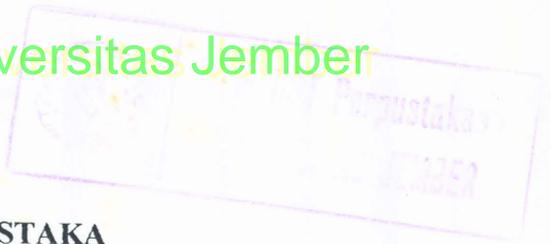
Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Mengetahui apakah faktor-faktor Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat kualitas materi kuliah (X2), Tingkat kehadiran dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat layanan akademik (X5) secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program studi Manajemen Universitas Jember (Y).

2. Mengetahui manakah diantara faktor-faktor Tingkat kualitas Dosen (X1), Tingkat kualitas materi kuliah (X2), Tingkat kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat layanan akademik (X5) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program studi Manajemen (Y).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi lembaga yang bersangkutan dalam menyusun strategi marketing dalam memasuki pangsa pasar yang makin kompetitif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi yang konstruktif untuk bahan kajian selanjutnya.
3. Adanya identifikasi karakteristik dimensi pelayanan dapat dijadikan pertimbangan pihak manajemen untuk melakukan intervensi yang tepat terhadap pelayanan jasa untuk peningkatan kepuasan konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hendrianto pada tahun 1999 mengambil judul tentang "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Telekomunikasi Aroma di Kotatiff Jember".

Tujuan penelitiannya adalah .

1. Mengetahui pengaruh antara performance konsumen terhadap Wartel Aroma dengan tingkat penggunaan telepon,
2. Mengetahui pengaruh antara image konsumen terhadap Wartel Aroma dengan tingkat penggunaan telepon ,
3. Mengetahui apakah ada perbedaan minat dalam menggunakan fasilitas telepon pada wartel Aroma diantara segolongan konsumen.

Alat analisa yang digunakan adalah " *Test of Independency* " dan " *Contingency Coeficient* " yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi dari faktor-faktor yang telah dianalisa.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah.

1. Ada pengaruh antara performance wartel Aroma yang meliputi kebersihan ruang, tata ruang wartel, sirkulasi udara, dan penerangan ruang dengan tingkat penggunaan telepon di Wartel Aroma. Tingkat tata ruang Wartel menjadi faktor dominan dengan nilai Chi square sebesar 12,083 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai Contingency Coefficient sebesar 0,313.
2. Ada pengaruh antara image Wartel Aroma yang meliputi keramahan petugas, penampilan petugas, tata bahasa petugas, sikap petugas bila dimintai bantuan, dan sikap petugas bila konsumen mengalami kesulitan, dengan tingkat penggunaan telepon di Wartel Aroma. Penampilan petugas Wartel menjadi faktor dominan dengan nilai Chi Square sebesar 18,709 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai Contingency sebesar 0,381.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah.

- a. Variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen (Y) adalah tingkat kualitas dosen (X1), tingkat kualitas materi kuliah (X2), tingkat kehadiran dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat layanan akademik (X5).
- b. Obyek penelitian Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember
- c. Alat analisa yang digunakan adalah *Multiple Liniear Regression* dengan menggunakan Program SPSS 7.5 dan Program *Excel '98*.
- d. Jenis populasi dan sampel penelitian

2.2 Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia, dengan adanya dua elemen tersebut maka timbullah suatu permintaan. Dalam hal ini pemasar bukanlah pihak yang menciptakan kebutuhan sebab kebutuhan sudah ada sebelumnya, jadi pemasar hanya mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. Dengan demikian pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:8).

Beberapa definisi lain antara lain adalah:

Marketing has been defined as "a bridge between production and consumption" encompassing all those activities performed in order to get goods and services into the hands of consumers, or marketing also be defined as the activities involved in recognizing consumer needs, and creating and then expanding a demand for these product and service (William.T.R, 1987:4)

Cunningham (1987:6) mendefinisikan aktivitas pemasaran sebagai berikut:

Marketing consist of all activities that bring buyers and sellers together, such activities include the following: communicating with customers, managing product and services, distributing products and services, pricing product and services.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, memandang bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang kompleks yang bertujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan yang jelas kegiatan pemasaran mengacu pada satu aktivitas yakni interaksi antara pembeli (*buyers*) dan penjual (*sellers*) dalam suatu hubungan transaksi untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin kompleks.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Relevansi marketing dalam studi dan praktik manajemen kiranya jelas, namun penerapan marketing dalam dunia usaha belum sealur dengan dinamika pemikiran marketing sebenarnya. Oleh karena itu penerapan manajemen dalam marketing harus benar-benar diaplikasikan. Adapun definisi dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997:13).

Dalam bukunya William T.R (1987:3) menjelaskan bahwa :

Marketing management implies that all functional areas, including marketing, must first be devoted to determining consumers wants followed by an integrated effort toward satisfying those wants at a profit.

Definisi-definisi tersebut meyakini bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan-tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Karena

memberikan sumbangan yang sangat penting bagi tujuan dan atau laba perusahaan, manajemen pemasaran telah diterapkan dengan pesat dalam sektor bisnis nirlaba dan sektor global. Tugas dari manajemen pemasaran sendiri adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler, 1997:14).

2.3 Fungsi Pemasaran dalam organisasi atau lembaga

Suatu organisasi yang baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup (*survive*) dan beradaptasi dengan lingkungan sehingga keberadaannya dapat diterima di tengah masyarakat. Reaksi masyarakat untuk menerima atau menolak keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi (Usahawan, Januari:2001)

2.4 Ruang lingkup Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Pemasaran mendefinisikan lingkup jasa sebagai berikut:

Service as activity, action, or benefit offered for sale or provided in connection with the sale of goods (Cunningham, 1987:702)

Philip kotler (1997:83) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung

pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut, sesuai dengan yang dinyatakan Kotler dalam manajemen pemasaran (1997:84-86).

1. Jasa tidak berwujud (*Intangibility*)

Karakteristik tidak berwujud dari jasa yakni jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli mencari kualitas jasa dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti yang ada untuk mewujudkan yang yang tidak berwujud.

2. Jasa tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Antara jasa yang dihasilkan dan proses konsumsi terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena pengguna jasa juga hadir saat konsumsi jasa dilakukan, interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa secara langsung adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Adanya variasi dalam jasa, perusahaan dapat melakukan pengendalian kualitas jasa dengan cara ; seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, dan yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Keberadaan jasa tidak mudah disimpan tetapi mudah lenyap. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur dalam proses interaksi jasa. Tetapi jika permintaan fluktuatif perusahaan jasa mengalami masalah karena tidak ada persediaan yang permanen.

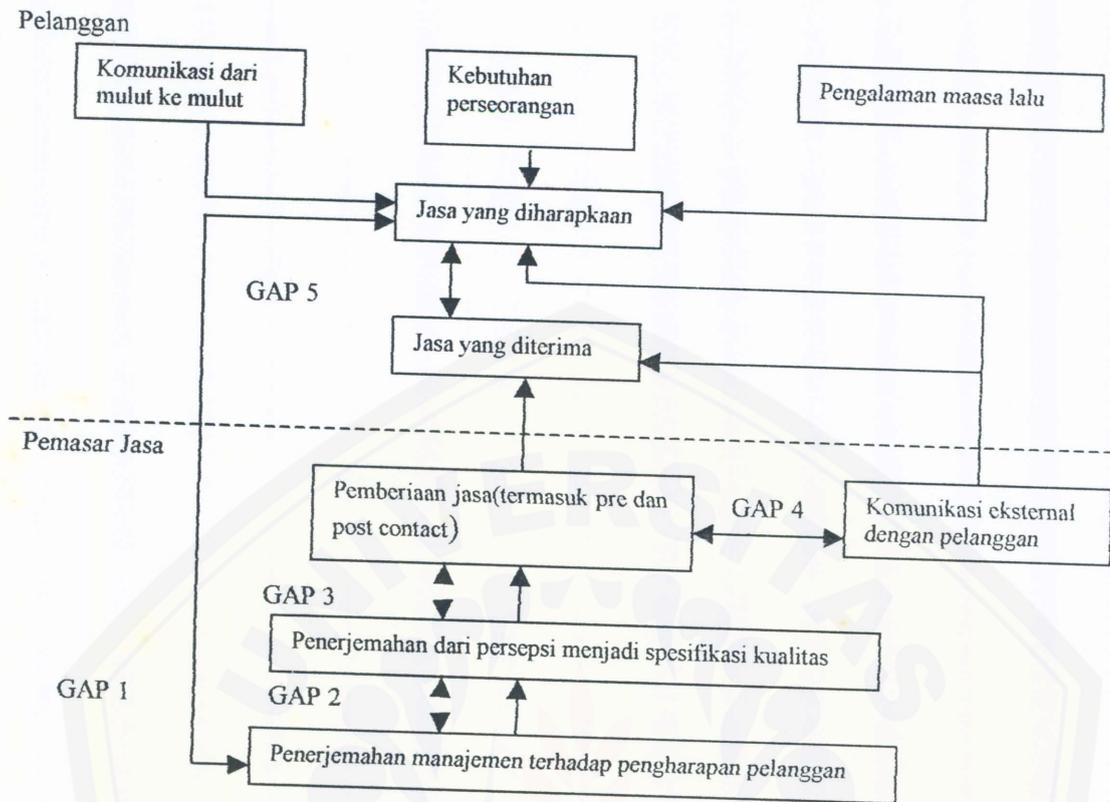
2.4.3 Penentu Kualitas Jasa

Untuk mendiferensiasikan sebuah organisasi jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Parasurana, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997:92) menentukan syarat-syarat untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi adalah sebagai berikut.

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Gap antara jasa yang diterima dan pelayanan jasa yang diharapkan

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan (Gap) tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan. Terdapat model konseptual kualitas jasa. Adapun model yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar.1 . Model Konseptual Kualitas Jasa

Sumber: Usahawan, Maret, 2001.

2.5 Ruang lingkup Perilaku konsumen

2.5.1 Pengertian perilaku konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, atau pengalaman Dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab sering kali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari

keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka (Usahawan, januari:1999).

Engel, Blackwell dan Paul (1995:508) mendefinisikan perilaku konsumen adalah Perilaku konsumen merupakan aksi yang langsung (*direct act*) terlibat dalam perolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Sedangkan Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan –kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain menyatakan bahwa,

consumer behaviour can be defined as the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires (Kinneer, Bernhardt, Krentler,1995:179).

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Para ahli sering memaknai perilaku (*behaviour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*whats*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana frekuensinya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi yang bagaimana (*under what conditions*), barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

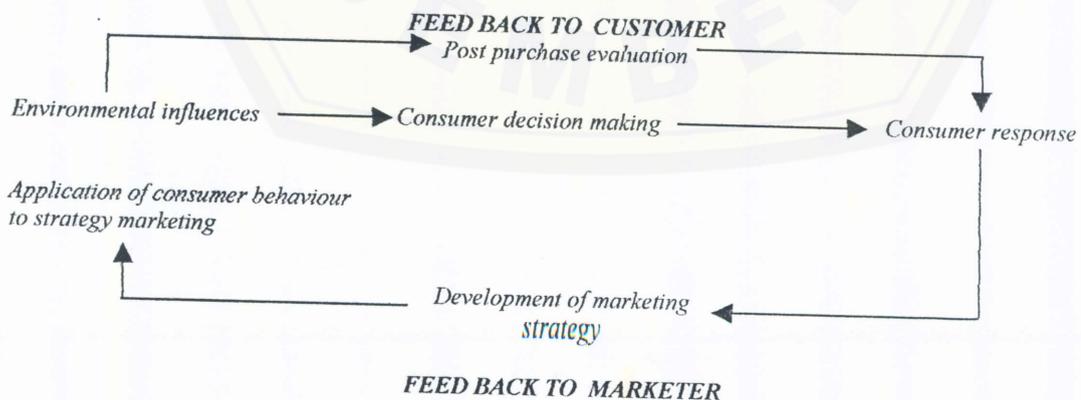
2.5.2 Model analisa perilaku konsumen

Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu suatu konsepsi dasar mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat, maka ada kemungkinan untuk merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku tersebut. Akan tetapi jika tidak akurat maka hal yang sangat berlawanan dapat terjadi. Model yang akurat mutlak perlu jika perilaku konsumen ingin di diagnosis dengan tepat. Daftar pertanyaan-pertanyaan diberikan untuk menuntun penelitian yang dilakukan untuk perencanaan straregis (Engel, Miniard, 1995:146).

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu atau merk tertentu. Adapun ketiga faktor tersebut antara lain adalah.

- Faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*)
- Faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
- Faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih. Gambaran yang jelas mengenai pemahaman terhadap model perilaku konsumen menurut Assael, (1997:14) adalah sebagai berikut:



2.5.3 Proses keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sering kali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan dalam proses perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Engel, Blackwell, 1995:140).

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu, yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *Influencer* merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari sudut pandang ekonomi mikro, konsumsi adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan lain-lain) untuk kepentingan yang diinginkan individu tersebut. Ini menyangkut apa, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering melakukan pembelian barang atau jasa yang dimaksud. Jadi pengambilan keputusan semata-mata didasarkan pada alasan rasional belaka. Sementara itu, menurut penelitian beberapa cabang ilmu lain disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, tidak hanya didasarkan pada keputusan rasional ekonomi. Ternyata ada pengaruh-pengaruh sosial, budaya, antropologis, psikologis, dan lainnya yang ikut mendasari proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Untuk berperilaku rasional dalam artian ekonomi, konsumen diasumsikan harus :

- a. sadar terhadap semua alternatif produk yang tersedia
- b. mampu membuat urutan yang benar dari setiap alternatif, dalam artian keuntungan dan kerugiannya
- c. dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik

Akan tetapi dalam kenyataannya, konsumen jarang mempunyai semua informasi yang cukup akurat untuk membuat sebuah keputusan yang sempurna oleh karena itu menurut ilmu manajemen model ini dianggap kurang realistis, karena alasan berikut: manusia terbatas dalam hal ketrampilan, kebiasaan, dan tanggapan yang dimilikinya; manusia terbatas dalam hal nilai dan tujuan; dan manusia terbatas dalam pengetahuannya, sehingga konsumen berada dalam keadaan yang tidak sempurna dimana mereka tidak dapat memaksimalkan keputusannya hanya pada pertimbangan ekonomi seperti hubungan harga dan kuantitas, kepuasan marjinal (*marginal utility*) atau kurva kepuasan sama (*Indifference curve*) (Usahawan, Januari, 1999:20).

Dalam *Principles of marketing*, Kinneer, Bernhard, Krentler (1995:180) menjelaskan bahwa proses keputusan adalah

The purchase decision process is the series of stage consumers go through in deciding which product to buy, the five stages are problem recognition, information seeking, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase evaluation.

Dengan demikian jelas bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pengambilan keputusan.

2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan konsumen terdiri dari 3 bagian pokok antara lain (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:46-57)

1. Pengaruh lingkungan, realitas kehidupan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh hal-hal berikut.

a. Budaya

Dalam pemasaran, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah transmiter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial sering membentuk perilaku-perilaku konsumen yang berbeda.

c. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita sering dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita dan dijadikan sebagai kelompok acuan. Terdapatnya pemimpin opini akan menjadi bentuk dari pengaruh pribadi tersebut.

2. Perbedaan Individu

Faktor internal yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen antara lain:

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap individu membawa tiga sumber daya ke dalam situasi pengambilan keputusan (waktu, ruang, perhatian, dan penerimaan informasi serta kemampuan pengolahan) sehingga dalam hal ini diperlukan alokasi yang cermat pada tiap bagian tersebut.

b. Motivasi dan Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen yang tinggi ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi dan kemungkinan dapat memecahkan permasalahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, kapan dan di mana untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk tersebut.

d. Sikap

Pengaruh pribadi dari kelompok acuan kerap membentuk sikap konsumen dan keputusan pemilihan produk.

e. Kepribadian, Gaya Hidup, dan Demografi

Keputusan pembelian bervariasi antar individu karena karakteristik yang dimiliki masing-masing individu. Variabel ini disebut dengan kepribadian artinya respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah hasil dari jajaran total ekonomi budaya, dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas manusia seseorang. Demografi mencakup usia, pendapatan, pendidikan, dan sifat rumah tangga, semua variabel ini akan berinteraksi dengan situasi pemakaian untuk produk bersangkutan.

3. Proses Psikologis

Dalam proses psikologis terdapat tiga komponen yang perlu diketahui yaitu:

- a. Pengolahan Informasi, menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan dan digunakan kembali oleh konsumen.
- b. Pembelajaran, setiap kegiatan yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan sikap dan perilaku yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, perubahan ini adalah sasaran pemasaran yang mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari penelitian sebagai perspektif pendesainan strategi promosi yang efektif.

Dalam buku Principles of marketing Kinneer, Bernhard, Krentler (1995:203) menjelaskan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

Influences on consumer behaviour can be categorized into five groups: demographics, marketing mix variables (product, place, price, and promotion) psychological factors, social factors, and situational factors. The psychological factors of motivation, perception, learning, personality, and attitude play an important role in determining consumer behaviour because these factors are not directly observable, their influence must be inferred and these factors called internal factors. Social factors such as culture, social class, reference groups, and family. Situational factors such as physical surroundings, social surrounding task, and antecedent states have strong impacts on consumers behaviour.

Berdasarkan definisi tersebut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikategorikan dalam lima komponen yaitu demografi, variabel bauran pemasaran, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional. Faktor psikologis disini dikategorikan sebagai faktor internal dan faktor sosial dikategorikan sebagai faktor eksternal. Jadi dalam hal ini jelas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, hanya saja antara pakar marketing yang satu dengan pakar yang lainnya mengkategorikan faktor-faktor tersebut adalah berbeda, namun pada prinsipnya sama.

2.6 Ruang Lingkup Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan organisasi yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Perusahaan atau organisasi yang menganut filosofi ini akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumennya, dan berusaha untuk memuaskan keinginan konsumen. Pemahaman mengenai tanggapan dan sikap konsumen terhadap produk menjadi hal yang penting dalam menjamin kesuksesan jangka panjang dari program pemasaran untuk mendesain, menjalankan, dan mengevaluasi dua tujuan dalam pelayanan konsumen

yaitu efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dicapai melalui studi terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Philip Kotler (1997:167) menjelaskan definisi dari sikap yaitu:

Sikap merupakan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Orang memiliki sikap terhadap semua hal misalnya, agama, pendidikan, politik, gaya hidup, makanan dan lain-lain, mereka menempatkan sikap dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek yang bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara cukup konsisten terhadap suatu obyek dan untuk mengubah suatu sikap mengharuskan seseorang untuk menyesuaikan dengan sikap-sikap yang lain.

2.6.2 Hubungan Sikap-Perilaku

Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar yang reseptif, mengevaluasi kegiatan-kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa yang akan datang merupakan sebagian dari cara-cara utama dimana sikap dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran. Survei mengenai sikap sering memberikan prediksi yang akurat mengenai perilaku pembelian untuk periode yang akan datang.

Sikap dapat memberikan alat prediksi yang kuat apabila digunakan dengan benar. Dengan mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan sikap-perilaku, dapat dihindari secara lebih baik perangkat dan situasi yang merusak keakuratan prediksi dari sikap. Hubungan sikap-perilaku akan menjadi lebih lemah jika perilaku rentan terhadap pengaruh sosial. Sejauh mana sikap memberikan prediksi yang akurat mengenai perilaku akan tergantung dari sejumlah faktor. Hubungan sikap-perilaku akan menjadi lebih kuat bila ditandai dengan hal-hal sebagai berikut (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:361).

1. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks.
2. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat
3. Sikap didasarkan pada pengalaman langsung
4. Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial

2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Istilah regresi diperkenalkan pertama kali oleh Francis Galton dengan teorinya *regression to mediocrity*, tentang kecenderungan tinggi atau rendahnya orang tua mempengaruhi tinggi atau rendahnya anak. Hukum regresi semesta (*law of universal regression*) tersebut kemudian disempurnakan oleh Karl Pearson (Gujarati, 1991:11)

Secara modern analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan variabel tidak bebas. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Mahasiswa Pasca Sarjana), melalui koefisien regresinya. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

$$Y_j = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{ip} + e$$

(Budiarto, Nasution 2001:22)

dimana :

Y_j = Variabel dependen ke-j

X_i = Variabel independen ke-i

β_p = Konstanta persamaan regresi atau *intercept*

e = Kesalahan atau error

2. Perhitungan Nilai R kuadrat, t-test dan F-test

$$R^2 = \frac{SS_{regresi}}{SS_{Total}}$$

$$R^2 = \frac{SS_{Total} - SS_{Residu}}{SS_{Total}}$$

$$SS_{Total} = SS_{Regresi} + SS_{Residu}$$

$$R^2 = R^2 - \frac{k(1 - R^2)}{N - k - 1}$$

(Budiarto, Nasution 2001:22)

dimana :

SS_Regresi = Jumlah kuadrat (*sum of square*) regresi

SS_Residu = Jumlah kuadrat error atau residual

Ra^2 = Koefisien determinasi yang sudah disesuaikan

k = Banyaknya variabel independen dalam persamaan regresi

N = Ukuran sampel

2.8 Pengujian Reliabilitas (Pengujian Keandalan Alat Ukur)

Reliabilitas mengarah pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini, karena perhitungan data dilakukan berdasarkan data dari instrumen yang diteliti maka akan menghasilkan reliabilitas internal. Penelitian ini menggunakan rentangan skor antara 1 sampai 5, maka tehnik reliabilitas yang digunakan adalah Reliabilitas dengan metode alpha (α) (S. Arikunto, 1998:192).

Metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r} \quad (\text{Budiarto, Nasution, 2001:22})$$

dimana :

α = Koefisien keandalan alat ukur

r_{bar} = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

2.9 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Merujuk pada hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha1 = Variabel (Independent) Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang Dimiliki (X4) dan Tingkat Layanan Akademik (X5) berpengaruh secara menyeluruh terhadap variabel (dependen) sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di program studi magister manajemen universitas jember (Y).

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang memberikan bukti empiris mengenai adanya kecenderungan faktor dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa dalam lingkup tertentu yang diketahui dari survei terhadap konsumen. Deskripsi tersebut memberikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ha2 = Diduga ada salah satu variabel (Independen) Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang Dimiliki (X4) dan Tingkat Layanan Akademik (X5) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel (Dependen) sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember (Y).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa (*Student attitude*) dalam mengambil keputusan untuk studi pada Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember ini, merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisioner pada responden (mahasiswa Program Magister Program Studi Manajemen) yang ada dan tersedia pada objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei dengan maksud *exploratory* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program studi Manajemen Universitas Jember guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan sumber Data

Dalam penelitian ini jenis datanya adalah:

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data diperoleh langsung dari mahasiswa Program Magister Manajemen dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuisioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau lembaga tertentu untuk digunakan oleh peneliti sebagai acuan penelitian. Data ini diperoleh dari literatur-literatur dan jurnal-jurnal ilmiah yang relevan.

3.2.2 Populasi dan Sampel

Dalam *Encyclopedia of educational evaluation* tertulis sebagai berikut:

A population is a set or collection of all elements possessing one or more attributes of interest (Scarvia,1985:339).

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa yang masih studi di Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember hingga tahun ajaran 2000/2001. Responden yang digunakan sebagai sampel berjumlah 50 mahasiswa yang studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember dengan jadwal kuliah akhir pekan (Sabtu-Minggu) (lihat lampiran 1). Sedangkan dalam penentuan sampel (*sample design*) digunakan teknik quota sampling. Teknik sampling ini dilakukan berdasarkan pada jumlah yang telah ditentukan sesuai dengan pertimbangan peneliti. Sampel yang digunakan adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah (masih dalam lingkup populasi penelitian) dan yang harus diperhatikan adalah terpenuhinya jumlah (quotum) yang telah ditentukan. Penelitian dilakukan selama periode bulan Juni 2001.

3.2.3 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala yang digunakan adalah skala likert. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jawaban sangat setuju memiliki bobot nilai	5
Jawaban setuju memiliki bobot nilai	4
Jawaban kurang setuju memiliki bobot nilai	3
Jawaban tidak setuju memiliki bobot nilai	2
Jawaban sangat tidak setuju memiliki bobot nilai	1

Teknik pengukuran data mentah (*raw data*) adalah dengan menggunakan metode deviasi yakni rata-rata keseluruhan dari tiap variabel mengurangi data mentah dan hasilnya digunakan untuk variabel independen dalam model regresi. Sehingga akan diketahui skor deviasi positif dan deviasi negatif yang menandakan tingkat skala Likert pada setiap butir pertanyaan (Ian R.C. Eggleton, Liang, Chang, 1999).

3.3 Identifikasi dan definisi variabel operasional

3.3.1 Definisi Variabel Operasional

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

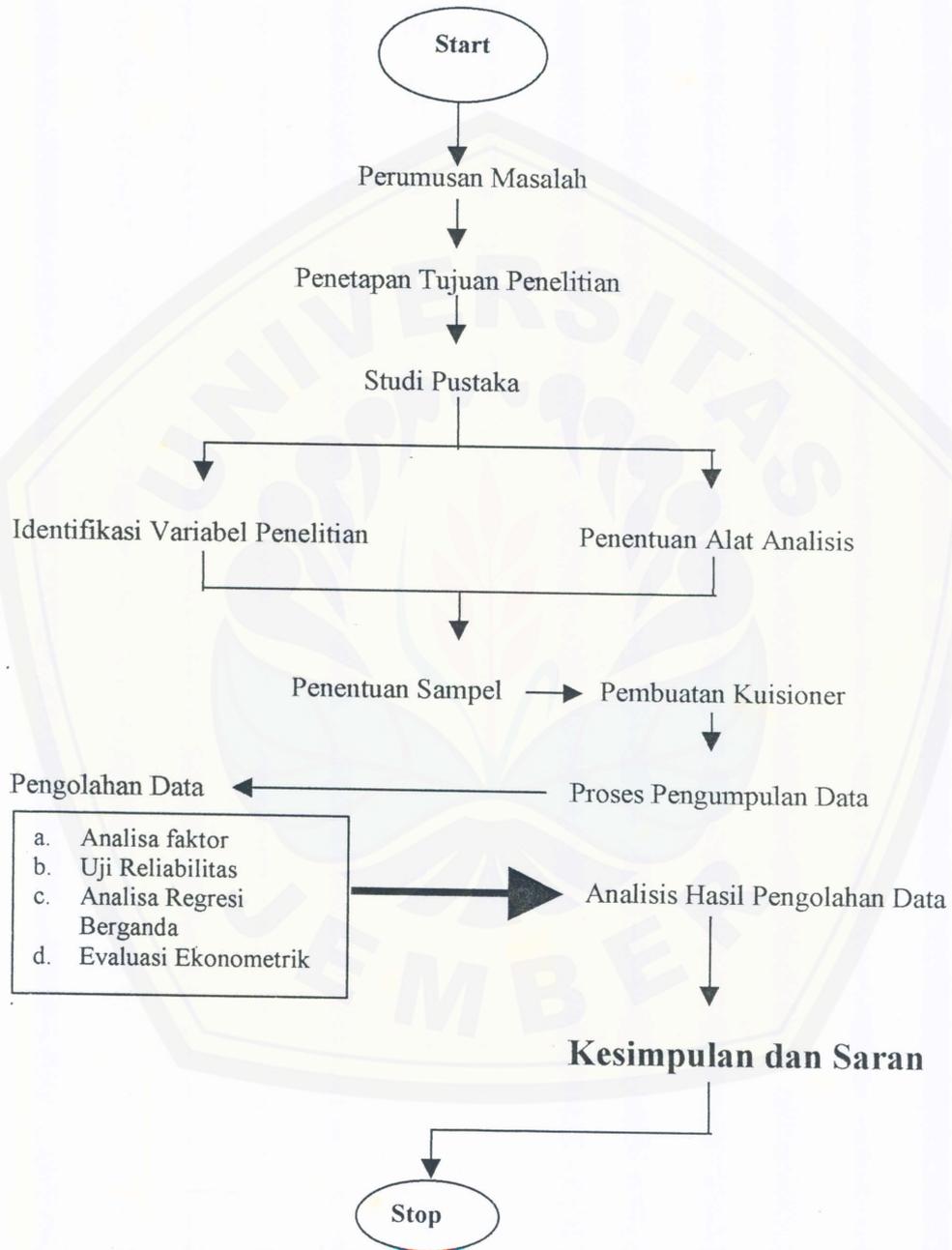
1. Sikap konsumen (Y) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang dan jasa yang diukur dari komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif.
2. Tingkat Kualitas Dosen (X1) adalah penilaian terhadap kualitas atau keprofesionalan dosen dalam mengajar dilihat dari kecakapan, penguasaan terhadap materi, dan latar belakang pendidikan.
3. Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2) adalah penilaian terhadap materi kuliah yang diberikan oleh dosen pengajar mata kuliah.
4. Tingkat Kehadiran Dosen (X3) adalah penilaian terhadap kehadiran dosen pada jadwal yang telah ditetapkan.
5. Fasilitas yang dimiliki (X4) adalah penilaian terhadap fasilitas yang dimiliki oleh program Magister Program Studi Manajemen dalam menunjang proses belajar-mengajar.
6. Tingkat Layanan Akademik (X5) adalah penilaian terhadap tingkah laku pegawai akademik dan proses birokrasinya yang meliputi; keramahan pegawai dan prosedur / birokrasi yang mudah.

3.3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dikelompokkan sebagai berikut;

1. Variabel tidak bebas atau dependent variable (Y) adalah sikap konsumen yang diukur berdasarkan komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif.
2. Variabel bebas atau independent variable (X) adalah variabel-variabel yang akan mempengaruhi sikap konsumen yang terdiri dari :
 - X1 = Tingkat kualitas Dosen
 - X2 = Tingkat Kualitas Materi
 - X3 = Tingkat Kehadiran Dosen
 - X4 = Fasilitas yang dimiliki
 - X5 = Tingkat Layanan Akademik

3.3.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

Pokok perumusan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang berpengaruh simultan dan dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember. Faktor-faktor yang digunakan sebagai variabel independen antara lain Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang Dimiliki (X4) dan Tingkat Layanan Akademik (X5). Rumusan masalah tersebut digunakan sebagai dasar untuk penetapan tujuan penelitian. Sampel desain dalam penelitian ini adalah 50 Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember yang didasarkan pada kuisioner tertutup dengan skala Likert menggunakan perhitungan keandalan alat ukur *Cronbach alpha*, analisa faktor, analisis regresi linier berganda (*Anova*) dan uji parsial (*t-test*), serta evaluasi ekonometrik. Kemudian dari pengolahan data tersebut didapat hasil analisis pengolahan data yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji ada tidaknya pengaruh secara menyeluruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan model regresi linier estimasi (Budiarto, Nasution, 2001:22-23) (lihat rumus berikut).

$$Y_j = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dimana:

Y_j = Sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister program studi manajemen.

X_1 = Tingkat Kualitas Dosen

X_2 = Tingkat Kualitas Materi

X_3 = Tingkat Kehadiran Dosen

X_4 = Fasilitas yang dimiliki

X_5 = Tingkat Layanan Akademik

β_p = Konstanta persamaan regresi atau *intercept*

e = Kesalahan atau error

2. Perhitungan nilai R kuadrat, t, dan F -test dengan menggunakan paket komputer program SPSS 7.5 dan Excel '98

$$R^2 = \frac{SS_{regresi}}{SS_{Total}}$$

$$R^2 = \frac{SS_{Total} - SS_{residu}}{SS_{Total}}$$

$$SS_{Total} = SS_{regresi} + SS_{Residu}$$

$$Ra^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{N-k-1}$$

dimana:

$SS_{regresi}$ = Jumlah kuadrat (*sum of square*) regresi

SS_{Residu} = Jumlah kuadrat error atau residual

Ra^2 = Koefisien determinasi yang sudah disesuaikan

k = Banyaknya variabel independen dalam persamaan regresi

N = Ukuran sampel

3. Untuk pengujian statistik yang mendukung hasil perhitungan, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji beda rata-rata (mean) adalah t-test dan *Analysis of variance (Anova)*

Level of significanes = 5%

(i) uji -t (t-test)

Hipotesis yang diuji adalah :

H_0 : $\beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $\beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



Keterangan:

Ho diterima jika $-\alpha/2 \leq t \leq \alpha/2$

Ho ditolak jika $\alpha/2 < t$ atau $t < -\alpha/2$

Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_j}{S\beta_j}$$

(J. Supranto, 1993:253)

dimana :

t = Pengujian secara parsial

β_j = Nilai yang sesuai dengan Ho

S β_j = Standart error dari masing-masing koefisien regresi

(ii) Anova (*Analysis of variance*)

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh dilakukan dengan uji-F.

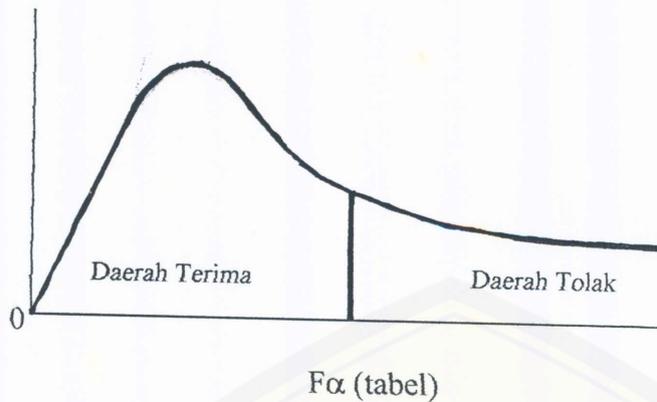
Hipotesis yang akan diuji adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Berarti semua variabel bebas secara menyeluruh tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Berarti paling tidak ada satu variabel dari variabel independent tersebut berpengaruh terhadap tingkat sikap konsumen.



Keterangan:

H_0 ditolak, jika nilai F hitung $>$ F tabel

H_0 diterima, jika nilai F hitung $<$ F tabel

Nilai F hitung dicari dengan formulasi sebagai berikut :

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

(Gujarati, 1991:120)

dimana :

F = Pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya observasi

4. Analisa Faktor (*Factor Analysis*)

Pengujian butir-butir faktor dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor Program SPSS 7.5. Adapun model dasar dari analisis faktor ini adalah sebagai berikut:

$$X_j = \sum_{r=1}^p A_{jr} F_r + b_j U_j$$

(Budiarto, Nasution, 2001:22)

dimana:

X_j = Variabel Manifes ke -j

F_r = Faktor Umum

U_j = Faktor Unik, $j = 1, 2, 3, \dots, m$

A_{jr} = *common factor loading* variabel ke- j

B_j = *unique factor loading* dari variabel ke- j

5. Pengujian Reliabilitas (pengujian keandalan alat ukur)

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

(Budiarto, Nasution 2001:23)

dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r_{bar} = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel independent dalam persamaan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Program Magister Program studi Manajemen

Program studi Ilmu Manajemen (MM) Universitas Jember merupakan Program studi Pasca sarjana (S2) dalam bidang ilmu manajemen yang telah mendapatkan akreditasi dari Departemen Pendidikan Nasional, baik program maupun ijazah. Sebagai jalur akademik, lulusan dari program Magister Manajemen ini dapat mengikuti Program Doktor.

Program Magister Program studi Manajemen ini didirikan dan ditetapkan secara resmi oleh Direktur Jendral Pendidikan Tinggi pada tanggal 13 Januari 1999 dengan **SK. No.11 / Dikti / Kep / 1999**. Adapun misi yang dimiliki oleh program Magister Program Studi manajemen ini antara lain:

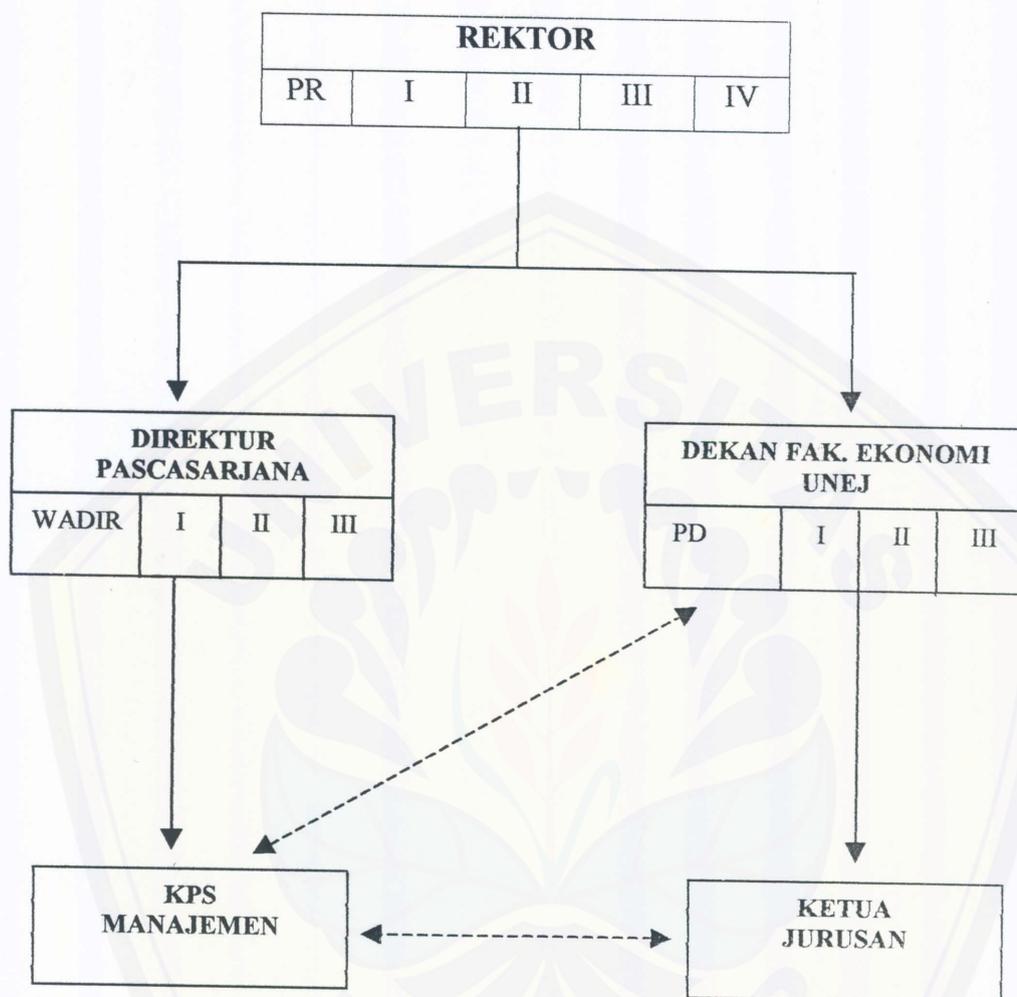
1. mengembangkan Ilmu pengetahuan bidang manajemen umum dan manajemen Sumber Daya Manusia.
2. wadah pengembangan konsep para akademisi dan praktisi.
3. memasyarakatkan hasil pengembangan konsep dan aplikasinya.

Pendidikan Tinggi Program Magister Program Studi manajemen ini berlokasi di Jl. Kalimantan no.37 Jember. Program ini membagi jadwal proses belajar-mengajar dengan tiga kelompok yakni:

- a. kelas pagi dikhususkan pada lulusan S1 dalam bidang ekonomi
- b. kelas sore untuk segala disiplin ilmu
- c. kelas Jum'at-Sabtu-Minggu untuk semua disiplin ilmu

Hingga saat ini (Th. 2001) Program magister program studi Manajemen memiliki 30 Dosen pengajar yang terdiri dari 10 orang Profesor Doktor, 6 orang Doktor dan 12 orang Dosen dengan latar belakang pendidikan S2 sesuai dengan disiplin ilmu yang diajarkan pada mahasiswa.

4.1.2 Struktur Organisasi Program Studi Magister Manajemen



Gambar 6. Struktur Organisasi Program Studi Magister Manajemen

Keterangan :

—————▶ = Hubungan Direktif

◀-----▶ = Hubungan Konsultatif

Pelaksanaan Program Studi Manajemen adalah bagian dari kegiatan Program Pascasarjana Universitas Jember (PPS Unej). Dalam pengelolaan program studi ini, PPS Unej dipimpin oleh seorang Direktur dan dibantu oleh tiga orang wakil direktur (WADIR). Untuk memperlancar program studi ini, maka program studi ini diketuai oleh Ketua Program Studi (KPS) dan dibantu oleh satu orang Sekretaris yang diangkat berdasarkan surat keputusan Rektor. Disamping itu untuk memperlancar kegiatan operasional di Program Studi Manajemen, KPS Manajemen juga dibantu oleh seorang staf ahli (akademik, administrasi dan keuangan) yang diangkat berdasarkan surat keputusan Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember. Direktur, Wadir dan KPS merupakan satu komponen pengelola program pascasarjana Universitas Jember yang hubungannya satu dengan yang lainnya secara direktif. Hubungan antara pengelola program pascasarjana (Direktur dan Wadir) dengan pengelola di Fakultas (Dekan dan Pembantu Dekan) didasarkan atas hubungan secara konsultatif, demikian juga hubungan antara KPS dengan Ketua Jurusan yang terkait di Fakultas.

Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Ketua Program Studi, mempunyai tugas :
 - a. Menyusun perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat.
 - b. Ketua Program Studi dalam melaksanakan tugasnya berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Direktur Program Pascasarjana dan dalam kegiatan sehari-hari secara operasional berada di bawah koordinasi Wakil Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Jember.
2. Sekretaris Program Studi , mempunyai tugas :
 - a. Membantu Ketua Program Studi dalam menyusun perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.
 - b. Membantu Ketua Program Studi dalam menjalankan tugas sehari-hari.

4.1.3 Kurikulum dan Sistem Kredit Semester (SKS)

Program Magister Program studi manajemen Universitas Jember ini diselenggarakan melalui sistem kredit semester (SKS) dengan bobot keseluruhan 44 SKS yang diakhiri dengan penulisan tesis. Pilihan mata kuliah konsentrasi ditawarkan pada semester III, dengan pilihan konsentrasi sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia
2. Manajemen Pemasaran
3. Manajemen Keuangan
4. Manajemen Keuangan Publik

Adapun mata kuliah yang ditawarkan pada tiap semester dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Daftar Mata Kuliah

Mata Kuliah Semester I		SKS	Mata Kuliah Semester II		SKS
1.	Manaj. Pemasaran	2	1.	Ekonomi Manajerial	2
2.	Manaj. Operasi	2	2.	Manaj. Internasional	2
3.	Manaj. Keuangan	2	3.	Manaj.Strategi	3
4.	Manaj. SDM	2	4.	Manaj.Sistim Informasi	2
5.	Manaj.Agribisnis	2	5.	Metode Kuantitatif	2
6.	Metode Penelitian	3	6.	Prakiraan Bisnis	2
Jumlah		13	Jumlah		13

Mata Kuliah Semester III					
A	Konsentrasi Manaj.SDM	SKS	B	Konsentrasi M.Pemasaran	SKS
1.	Perencanaan SDM	3	1.	Pemasaran Jasa	3
2.	Perilaku Organisasi	3	2.	Strategi Pemasaran	3
3.	Manaj.Perubahan	3	3.	Pemasaran Internasional	3
4.	Strategi Manaj.SDM	3	4.	Perilaku Konsumen	3
Jumlah		12	Jumlah		12
C	Konsentrasi M. Keuangan	SKS	D	Konsentrasi M.Keu.Publik	SKS
1.	M.Investasi dan Portofolio	3	1.	Ekonomi Publik	3
2.	Institusi Depositori dan P.Modal	3	2.	Manaj. Strategi Publik	3
3.	M. Keu. Internasional	3	3.	Mana. Keu. Publik	3
4.	Akuntansi Manaj. Dan Keu.	3	4.	Akuntansi Keu. Publik	3
Jumlah		12	Jumlah		12
Mata Kuliah Semester IV					
1.	Tesis dan Ujian Pendadaran				6
Jumlah					6

Sumber: Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember

4.2 Analisis Data

4.2.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember sebagai objek penelitian. Adapun profil dari 50 mahasiswa yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin : a. Mahasiswa Pria 37 orang atau 74 %
b. Mahasiswa Wanita 13 orang atau 26 %
2. Usia responden antara 27 – 55 Tahun
3. Pekerjaan : a. Swasta 14 orang atau 28 %
b. Pegawai Negeri Sipil 30 orang atau 60 %
c. Lain-lain 6 orang atau 12 %

4.2.2 Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuisisioner (*raw data*)

Alasan awal yang mendorong responden mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program studi Manajemen Universitas jember adalah sebagai berikut:

Pilihan yang diajukan untuk mengetahui alasan –alasan yang dimaksud adalah:

- a. Program Magister Program studi Manajemen berstatus Negeri
- b. Lokasi Kampus yang strategis
- c. Kapasitas Mahasiswa yang diterima banyak
- d. Penetapan biaya pendidikan yang terjangkau

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, maka diperoleh rekapitulasi berikut ini:

1. responden cenderung memilih alasan Program Magister Program studi manajemen sebanyak 40 responden atau sebesar 80 %.
2. responden cenderung memilih alasan Program magister Program studi Manajemen berstatus Negeri dan alasan Penetapan biaya pendidikan yang terjangkau sebanyak 7 responden atau sebesar 14 %.
3. responden cenderung memilih alasan adanya Penetapan biaya pendidikan yang terjangkau sebanyak 3 responden atau sebesar 6 %.

Tabel 4.2 berikut merupakan rekapitulasi data hasil penyebaran kuisioner (*raw data*) untuk masing-masing variabel penelitian dalam satuan analisis individu (orang).

Tabel 4.2 Rekapitulasi Data Mentah (*raw data*)

Pertanyaan	sangat setuju	setuju	Kurang setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju
Tingkat Kualitas Dosen (X1)					
Penguasaan Dosen pada materi kuliah	8	22	15	5	-
Latar belakang pendidikan Dosen	10	28	10	2	-
Pertimbangan terhadap kualitas dosen dan latar belakang pendidikan	36	11	3	-	-
Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2)					
Materi Kuliah sudah memadai	7	29	8	6	-
Materi Kuliah sesuai dengan program seharusnya	10	27	11	2	-
Pertimbangan terhadap kualitas materi kuliah	40	7	3	-	-
Tingkat Kehadiran Dosen (X3)					
Dosen hadir sesuai jadwal kuliah	10	13	14	8	5
Dosen pengajar tidak pernah mengajar kurang dari waktu yang ditentukan	14	10	19	7	-
Pertimbangan pada kehadiran Dosen	40	8	2	-	-
Fasilitas Yang Dimiliki (X4)					
Koleksi buku perpustakaan lengkap	-	23	17	9	1
Fasilitas alat bantu memadai	9	31	5	5	-
Fasilitas perlu ditingkatkan	28	21	1	-	-
Tingkat Layanan Akademik (X5)					
Sikap karyawan sangat ramah	21	22	6	1	-
Layanan akademik sangat memuaskan	10	21	9	10	-
Sistim layanan akademik memadai	7	24	12	7	-
Komponen untuk variabel dependen (Y)					
Komponen Kognitif	12	14	18	6	-
Komponen Afektif	23	19	8	-	-
Komponen Sikap	14	26	7	2	1
Keputusan Studi 1	8	12	21	9	-
2	10	14	23	3	-

Sumber: Lampiran 1 hal. 65

4.2.3 Uji Reliabilitas (*Reliability Analysis-scale*)

Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisis ini menghasilkan Reliabilitas internal karena instrumen yang digunakan hanya dari variabel yang diteliti. Standar alpha (α) yang digunakan adalah sebesar 0,7. Dari hasil perhitungan reliabilitas dengan program SPSS 7.5 didapat nilai alpha (α) sebesar 0,6361 ini berarti bahwa instrumen dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Perhitungan nilai reliabilitas ini dapat mengetahui peran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan tabel 4.2 akan diperoleh nilai alpha jika variabel dihilangkan (*deleted*) untuk mengetahui peran dari setiap variabel penelitian tersebut. Pada tabel 4.2 menunjukkan jika satu variabel dihilangkan, salah satunya adalah variabel Tingkat Kehadiran Dosen (X3) maka didapat alpha (α) sebesar 0,4724 (nilai alpha terendah). Hal ini berarti bahwa dengan dihilangkannya variabel X3 (Tingkat Kehadiran Dosen) maka konsistensi instrumen ini menjadi rendah karena peran dari variabel Tingkat Kehadiran Dosen sangat besar dalam mengumpulkan data penelitian. Rekapitulasi dari perhitungan (α) *if item deleted* di tunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 : *Alpha item if deleted*

No	Items	Alpha (α)
1.	X ₁	0,5688
2.	X ₂	0,5422
3.	X ₃	0,4724
4.	X ₄	0,6030
5.	X ₅	0,6653
6.	Y	0,7142

Sumber data: Lampiran 3

4.2.4 Analisa Faktor (*Faktor Analysis*)

Hasil perhitungan terhadap rata-rata dari variabel Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat Layanan Akademik (X5) di sajikan pada tabel 4.4. Hasil perhitungan tersebut menggunakan program SPSS 7.5. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *standart Deviasi* terbesar positif dimiliki oleh Tingkat Kehadiran Dosen (X3) yaitu sebesar 1,11688 sedangkan untuk Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas materi (X2), dan Fasilitas yang dimiliki (X4), Tingkat Layanan Akademik (X5) memiliki nilai dibawah X3.

Tabel 4.4 : Ringkasan *Factor Analysis*

Variabel	Standart Deviasi	Factor Matrix	
		1	2
Y	3,70	0,644	0,576
X1	0,78285	0,795	
X2	0,83057	0,763	
X3	1,11688	0,820	
X4	0,903	0,525	
X5	0,79		0,537

Sumber data: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai dari butir-butir faktor pada tiap variabel didapat nilai *alpha factoring* sebagai berikut:

1. Nilai alpha faktor pada variabel Tingkat Kualitas dosen (X1) sebesar 0,795
2. Nilai alpha faktor pada variabel Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2) sebesar 0,763
3. Nilai alpha faktor pada variabel Tingkat Kehadiran dosen (X3) sebesar 0,820
4. Nilai alpha faktor pada variabel Fasilitas yang dimiliki (X4) sebesar 0,525
5. Nilai alpha faktor pada variabel Tingkat Layanan Akademik (X5) sebesar 0,537

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Tingkat Kualitas dosen, Tingkat Kualitas Materi kuliah, dan Tingkat Kehadiran dosen memiliki nilai

alpha faktor diatas 0,6 sedangkan variabel Fasilitas Yang dimiliki dan Tingkat Layanan Akademik memiliki nilai alpha faktor dibawah 0,6.

Angka-angka dari perhitungan ini mempunyai arti bahwa variabel Tingkat Kualitas dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), dan Tingkat Kehadiran dosen (X3) memiliki tingkat validitas yang normal. Dengan demikian variabel-variabel yang memiliki validitas normal ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, dan para responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan dari penelitian ini cukup obyektif. Untuk variabel Fasilitas yang Dimiliki(X4) dan variabel Tingkat Layanan Akademik (X5) memiliki nilai alpha faktor dibawah 0,6 hal ini berarti item pertanyaan pada kedua variabel tersebut kurang begitu diperhatikan oleh responden dan dalam menjawab pertanyaan pada variabel X4 dan X5 responden kurang obyektif dan kurang menggunakan pertimbangan-pertimbangan kongkrit. Nilai alpha faktor yang dimiliki oleh variabel Tingkat Kehadiran dosen (X3) sebesar 0,820 menunjukkan konsistensi yang cukup tinggi dan kesepakatan responden dalam menjawab pertanyaan sangat beragam.

4.2.5 Uji Pengaruh (*Multiple linear Regression*)

Data sampel yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisisioner selama periode penelitian kemudian di proses dengan menggunakan paket program Komputer Statistik Excel '98 dan Program SPSS 7.5. Untuk mengetahui adanya pengaruh Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat Layanan Akademik (X5) terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember (Y), dapat diketahui melalui perhitungan model regresi linear berganda. Hasil dari pemrosesan data disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Regresi statistik dengan Excel'98

No	Regression Statistic	
1	Multiple Regression	0,670
2	R square	0,449
3	Adjusted R square	0,430
4	Standart Error	2,73
5	Observation	150

Sumber data: Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan regresi statistik yang disajikan dalam tabel 4.4 menunjukkan angka Ra^2 sebesar 43 % dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan diperolehnya nilai Ra^2 sebesar 0,430, berarti bahwa variabel Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Tingkat Kehadiran Dosen, Fasilitas yang dimiliki dan Tingkat Layanan Akademik berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen pada tingkat signifikan 5%.

Untuk uji Hipotesis pada penelitian ini digunakan dua alat analisis sebagai berikut.

1. Uji Anova (*Analysis of variance*)

Pengujian hipotesis ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara menyeluruh dari variabel Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat Layanan Akademik (X5) terhadap variabel sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi (Y). Hasil perhitungan statistik terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Analysis of Variance

Model .1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	872,424	5	174,485	23,469	,000
Residual	1070,616	144	7,435		
Total	1943,040	149			

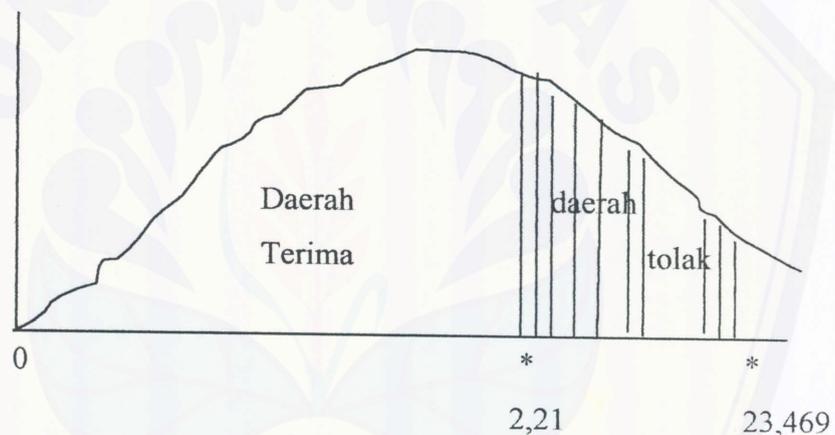
Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

Signifikan pada level 5%

Sumber data: Lampiran 2

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F sebesar 23,469 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena Probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian variabel Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat Layanan Akademik (X5) secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember (Y). Bukti empiris ini dapat menggambarkan kurva hipotesis seperti pada gambar berikut:

Gambar 7.
Kurva Analysis of Variance



Keterangan:

F tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah sebesar 2,21

F hitung yang diperoleh sebesar 23,469

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bukti bahwa hipotesis diduga faktor-faktor Tingkat Kualitas Dosen (X1), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2), Tingkat Kehadiran Dosen (X3), Fasilitas yang dimiliki (X4), dan Tingkat Layanan Akademik (X5) berpengaruh secara menyeluruh terhadap variabel sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi (Y) diterima pada tingkat signifikansi 0,05 dengan F tabel sebesar 2,21. Dengan demikian nilai yang diperoleh ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Pengujian hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsiil (*t-test*)

Koefisien regresi secara parsiiil atau individu ini dapat diketahui melalui nilai *t* hitung pada koefisien regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dari koefisien regresi ini dapat diketahui variabel independen yang mana yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Koefisien regresi Parsiil

Model 1	t hitung	Significance
(Constant)	89,280	0,000
X1	0,633	0,528
X2	1,310	0,192
X3	4,882	0,000
X4	-0,020	0,984
X5	5,902	0,019

Sumber data: Lampiran 2

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini adalah dengan membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel. Dengan kriteria sebagai berikut.

- Jika nilai statistik *t*-hitung < nilai statistik *t*-tabel maka H_0 diterima
- Jika nilai statistik *t*-hitung > nilai statistik *t*-tabel maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa besar pengaruh dari masing-masing nilai *t* hitung adalah sebagai berikut:

1. Variabel Tingkat Kualitas Dosen (X1)

Pada tabel 4.6 diketahui *t* hitung dari X1 sebesar 0,633 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,528. Hal ini berarti *t* hitung 0,633 < dari *t* tabel 1,96 dengan tingkat signifikan (*critical value 2-tailed*) yakni 0,025 maka pengujian secara individu pada variabel X1 kurang signifikan dan berpengaruh secara positif. Artinya dalam penelitian ini responden kurang mempermasalahkan Tingkat kualitas Dosen yang ditinjau dari latar belakang pendidikan, penguasaan materi, dan kecakapan Dosen dalam mengajar, responden yakin bahwa indikator tersebut

telah dimiliki oleh Dosen Program studi Magister Manajemen Universitas Jember dan responden juga mempertimbangkan Tingkat Kualitas Dosen karena pengaruh yang dimiliki adalah positif sehingga keberadaan ini penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan keberadaannya. Gambar kurva Uji t ditunjukkan pada lampiran 8

2. Variabel Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2)

Tingkat Kualitas Materi Kuliah ini memiliki nilai t- hitung sebesar 1,310 dengan tingkat signifikan 0,192 dan berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, variabel X2 ini mempunyai pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan yang rendah. Artinya variabel Tingkat Kualitas Materi Kuliah pada penelitian ini juga dipertimbangkan, semakin baik kualitas materi kuliah yang diberikan terhadap mahasiswa maka semakin besar tingkat keyakinan responden untuk studi di Program Studi Magister Manajemen. Gambar kurva Uji t ditunjukkan pada lampiran 8.

3. Variabel Tingkat Kehadiran Dosen (X3)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai t-hitung sebesar 4,882 dan tingkat signifikansi 0,000 dengan t tabel 1,96 maka variabel ini memiliki pengaruh positif dan H_0 ditolak. Hal ini berarti responden benar-benar mempertimbangkan tingkat Kehadiran Dosen untuk studi di Program studi Magister Manajemen dilihat dari nilai t hitung yang cukup tinggi dan responden yakin bahwa Tingkat Kehadiran Dosen dalam mengajar perlu untuk dievaluasi kembali. Pengaruh positif berarti semakin baik Tingkat Kehadiran Dosen dalam mengajar maka responden semakin yakin terhadap sikapnya untuk studi di Program ini begitu pula sebaliknya. Gambar kurva Uji t ditunjukkan pada lampiran 8.

4. Variabel Fasilitas yang dimiliki (X4)

Variabel X4 ini memiliki nilai t hitung sebesar -0,020 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,984. Pengaruh yang dimiliki oleh X4 terhadap sikap konsumen (Y) adalah negatif artinya responden yakin bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Program Studi Magister Manajemen ini layak dan mereka sangat sepekat bila

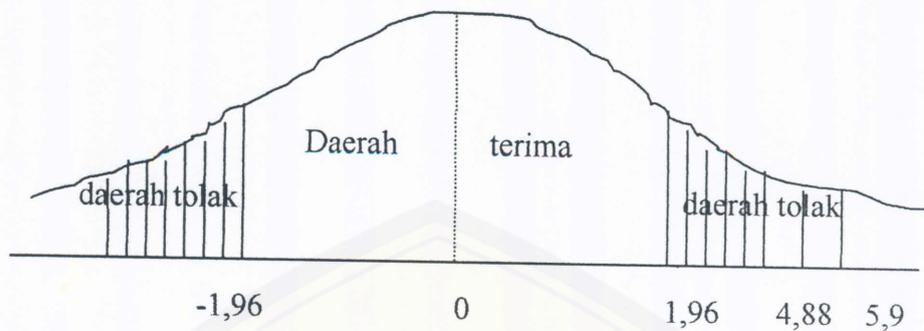
fasilitas ditingkatkan dan signifikansi yang dimiliki sangat rendah. Gambar kurva Uji t ditunjukkan pada lampiran 8.

5. Tingkat Layanan Akademik (X5)

Pada variabel X5 ini t hitung sebesar 5,902 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh positif yang dimiliki oleh X5 ini menunjukkan bahwa sikap responden menginginkan adanya perbaikan dan peningkatan dalam sistem pelayanan akademik Program studi Magister Manajemen ini. Dalam penelitian ini responden juga mempertimbangkan Tingkat layanan Akademik dilihat dari nilai t hitung yang cukup besar jika dibandingkan dengan t tabel. Nilai t hitung yang dimiliki oleh X5 ini berarti variabel ini cukup mendapat perhatian dari responden dalam menyikapi keberadaan Program Studi Magister Manajemen ini. Gambar kurva Uji t ditunjukkan pada lampiran 8.

Faktor paling dominan dari kelima variabel yakni Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Tingkat kehadiran Dosen, Fasilitas yang dimiliki, dan Tingkat Layanan Akademik dilihat dari nilai t hitung adalah dimiliki oleh variabel Tingkat Kehadiran Dosen sebesar 4,882 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan Tingkat Layanan Akademik sebesar 5,902 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti Tingkat kehadiran Dosen dan Tingkat Layanan Akademik di Program Studi Magister Manajemen benar-benar dipertimbangkan oleh responden dibandingkan dengan variabel lainnya, alasannya meskipun variabel lainnya (Tingkat Kualitas Dosen dan Tingkat Kualitas Materi Kuliah) telah memungkinkan namun hal tersebut tidak akan berarti jika Dosen tidak hadir untuk mengajar dan keberadaan dari Tingkat Layanan akademik perlu kiranya untuk dievaluasi sistem yang digunakan. Berdasarkan tabel 4.6 bahwa faktor paling dominan adalah terjadi pada variabel X3 dan X5, pengujian ini dapat digambarkan pada gambar kurva 4.2 berikut ini:

Gambar 8. Kurva uji t (critical value 2-tailed)



Gambar 4.2 memberikan bukti bahwa H_0 pada variabel X_3 dan X_5 ditolak dengan demikian hipotesis (H_a) diterima berarti ada salah satu atau lebih variabel yang dominan mempengaruhi variabel dependen (Y).

4.2.6 Evaluasi Ekonometrika

Berdasarkan analisis yang meliputi Uji F dan Uji t secara statistik telah dapat digunakan untuk menjelaskan kondisi sesungguhnya. Meskipun demikian untuk memperkuat hasil analisis, maka asumsi klasik yang digunakan dalam penggunaan model regresi (Teori Ekonometrika) perlu diuji. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased estimator (BLUE)* ataukah tidak. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Non Multikolinearitas.

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinier.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Diagnostic* diketahui bahwa akan terjadi multikolinearitas jika besar Eigenvalue mendekati nol (0) dan jika nilai Condition index melebihi angka 15. Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai Eugen diatas angka nol dan besar nilai Condition Index jauh dibawah angka 15, hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini bersifat non multikolinier. Adapun tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 *Collinearity Diagnostic*

Model 1	Eigenvalue	Condition Index
1	2,615	1,000
2	1,020	1,601
3	1,001	1,616
4	0,654	1,999
5	0,369	2,664
6	0,341	2,770

Sumber data: Lampiran 2

2. Non Otokorelasi

Otokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel gangguan (e_i) dengan variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian terjadi Otokorelasi atau tidak menggunakan Uji Durbin-Watson dengan melihat nilai d_l dan nilai d_v pada tabel Durbin-Watson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- apabila $(4-DW) > d_v$, H_0 diterima, jadi $p = 0$ yang berarti tidak terjadi Otokorelasi pada model regresi tersebut.
- apabila $(4-DW) < d_l$, H_0 ditolak, jadi $p \neq 0$, berarti terdapat Otokorelasi pada model regresi yang digunakan.
- apabila $d_l < (4-DW) < d_v$, maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (*inconclusion*) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat Otokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Durbin-Watson (lampiran 2) ternyata diketahui nilai DW sebesar 1,247 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel, untuk $N = 50$, $k = 5$, dengan *significance points of dl, dv: 5%*, maka nilai $dv = 1,78$, dan nilai $dl = 1,57$ (Lampiran 4).

Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian Durbin-Watson dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel sebagai berikut:

$$4 - DW > 1,78$$

$$4 - 1,247 > 1,78$$

$$2,753 > 1,78$$

Dengan demikian maka H_0 diterima, artinya model regresi yang digunakan pada penelitian tidak terjadi hubungan Otokorelasi.

4.2.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada 50 responden dengan pertimbangan bahwa responden yang berjumlah 50 akan diperoleh hasil yang signifikan secara statistik, dengan asumsi bahwa semakin besar jumlah responden maka hasil yang diperoleh semakin signifikan. Berdasarkan pengujian statistik untuk membuktikan hipotesis yang diajukan didapat hasil sebagai berikut:

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Tingkat Kehadiran Dosen, Fasilitas yang dimiliki, dan Tingkat Layanan Akademik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam menganbil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember. Hal ini dapat diketahui melalui nilai Ra^2 sebesar 0,430, artinya model regresi hanya mampu menjelaskan 43 % dari data penelitian. Persamaan regresi dari penelitian ini didapat sebagai berikut:

$$Y = 0,259X_1 + 0,507X_2 + 1,391X_3 - 0,0058X_4 + 1,685X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, jika harga koefisien regresi untuk tiap variabel bebas bernilai positif maka variabel bebas tersebut berpengaruh positif

terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.

Hasil pengujian secara menyeluruh dengan menggunakan uji Anova (*Analysis of Variance*) didapat nilai F sebesar 23,469 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa faktor-faktor Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Tingkat Kehadiran Dosen, Fasilitas yang dimiliki, dan Tingkat Layanan Akademik secara menyeluruh berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam menganbil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.

Faktor dominan dari variabel independen dalam penelitian ini dapat diketahui melalui nilai t hitung pada koefisien regresi yakni sebesar 4,882 dan 5,902 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Angka ini terjadi pada variabel Tingkat Kehadiran Dosen (X3) dan aatingkat Layanan Akademik (X5). Tingginya nilai t hitung tersebut didapat dari penilaian responden terhadap ketepatan dan kehadiran Dosen pada jadwal mengajar yang telah ditentukan dan sistem pelayanan akademik yang diterapkan di Program Studi Magister Manajemen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 85% responden menyatakan tidak sepakat jika dikatakan bahwa Dosen pengajar selalu hadir pada jadwal kuliah yang telah ditentukan dan dosen pengajar selalu hadir pada jadwal kuliah yang telah ditentukan dan responden tidak sepakat terhadap sistem pelayanan akademik yang diterapkan. Pada penelitian ini responden sepakat bahwa untuk studi di Program Studi Magister Manajemen sangat mempertimbangkan Tingkat Kehadiran Dosen pada jadwal yang telah ditetapkan dan Tingkat Layanan Akademik selain adanya variabel-variabel lain yang juga mendukung sikapnya dalam mengambil keputusan studi.

Selain variabel independen yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi, ada beberapa faktor lain yang mendukung sebagai alasan awal konsumen untuk keputusan studi, diantaranya dari 50 responden yang menjadi sampel penelitian didapat 80% frekuensi responden memilih studi di Program Magister ini karena alasan Program Studi Magister Manajemen berstatus

negeri, 14 % karena alasan Program Studi Magister Manajemen berstatus negeri dan adanya penetapan biaya yang mudah dijangkau, kemudian 6% responden menyatakan alasan adanya penetapan biaya yang terjangkau konsumen. Faktor tambahan tersebut menjadi alasan awal mengapa konsumen mengambil sikap untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.

Pada Tabel 4.4 tentang statistik deskriptif diketahui bahwa nilai standart deviasi variabel bebas diatas angka nol (0), sangat kecil kemungkinannya jika pengukuran simpangan baku sama dengan nol yang berarti responden sepakat untuk mengisi jawaban pertanyaan dengan nilai yang sama. Dengan demikian kesepakatan responden dalam menjawab pertanyaan adalah rendah (jawaban beragam) terjadi pada variabel Tingkat Kehadiran Dosen dan untuk variabel Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Fasilitas yang dimiliki dan Tingkat Layanan Akademik diantara responden cukup tinggi.

Penelitian lain yang mendukung dimensi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu jasa adalah penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et, al (1988) yang menetapkan lima dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi jasa diantaranya adalah:

- 1 Dimensi Fisik terdiri dari: Fasilitas fisik yang dimiliki, Karyawan yang berpenampilan rapi, Peralatan dengan teknologi terbaru.
- 2 Dimensi Reliabilitas terdiri dari: Jasa disampaikan secara benar, Jasa disampaikan sesuai dengan jadwal yang ditentukan, Sikap simpatik terhadap konsumen.
- 3 Dimensi Daya Tanggap terdiri dari : Layanan yang sistematis, efektif dan efisien, Karyawan selalu siap membantu konsumen jika mendapat kesulitan.
- 4 Dimensi Jaminan terdiri dari : Karyawan yang selalu bersikap ramah dan sopan, Perasaan aman saat menggunakan jasa, Mutu dan kondisi jasa.

- 5 Dimensi Empati terdiri dari : Perhatian individual dari perusahaan, Waktu sesuai dengan yang diinginkan konsumen, Dapat memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Kelima dimensi tersebut telah diterapkan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk membentuk variabel Independen, sehingga variabel sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu jasa dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi secara nyata. Tabel 4.8 berikut merupakan keterkaitan antara acuan dari Parasuraman et,al yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Dimensi Kualitas dalam Variabel Penelitian

No	Dimensi Kualitas	Variabel Penelitian
1.	Daya Tanggap	Tingkat Layanan Akademik
2.	Jaminan	Tingkat Kualitas Dosen Tingkat Kualitas Materi Kuliah
3.	Bukti Fisik	Fasilitas Yang dimiliki
4.	Reliabilitas	Tingkat Kehadiran Dosen

Keterkaitan tersebut merupakan dimensi yang diuji dan dianalisis dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen dalam mengkonsumsi produk jasa yang kita miliki.

V. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi faktor yang berpengaruh simultan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember antara lain Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Tingkat Kehadiran Dosen, Fasilitas yang dimiliki, dan Tingkat Layanan Akademik, hal ini dapat diketahui dari nilai F-test sebesar 23,46 dengan signifikansi 0,000 pada level 5% dan nilai R^2 sebesar 0,430, artinya model regresi hanya mampu menjelaskan 43% dari data penelitian. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen adalah X1, X2, X3, dan X5 sedangkan X4 memiliki pengaruh negatif.
2. Diantara faktor-faktor Tingkat Kualitas Dosen, Tingkat Kualitas Materi Kuliah, Tingkat Kehadiran Dosen, Fasilitas yang dimiliki, dan Tingkat Layanan Akademik, yang memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen adalah X3 (Tingkat Kehadiran Dosen) dan X5 (Tingkat Pelayanan Akademik) masing-masing sebesar 4,88 dan 5,902 signifikan pada level 5% yang diketahui dari nilai t-hitung. Adanya perbedaan pengaruh pada setiap variabel independen disebabkan penelitian ini berfokus pada besaran perseptual sehingga sangat bergantung pada penilaian individual.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pihak penyelenggara Program Studi Magister Manajemen sebaiknya terus melakukan program perbaikan dan peningkatan pada setiap dimensi kualitas agar mampu menyajikan pelayanan jasa pendidikan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan dapat menjadi lebih baik dari Program Magister Manajemen yang usia pendiriannya lebih awal dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember. Pihak Penyelenggara Program Magister Manajemen Universitas Jember ini diharapkan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan image yang sudah terbentuk bahwa Kualitas Dosen dan Materi kuliah yang diberikan pada mahasiswa telah memiliki persyaratan dimensi kualitas.
2. Pihak penyelenggara pendidikan Magister Manajemen ini perlu kiranya untuk mengevaluasi Tingkat Kehadiran Dosen dalam mengajar pada Jadwal kuliah yang telah ditetapkan disamping evaluasi terhadap variabel lainnya. Dan Pihak penyelenggara Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember hendaknya dapat memberikan tenaga pengajar tambahan dari luar yang dapat meningkatkan kualitas Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan hal-hal diantaranya, sampel penelitian yang digunakan lebih besar agar lebih representatif, menggunakan alat analisis yang lebih beragam dan akurat, dan sampel pengujian akan lebih baik jika diterapkan pada jenis konsumen dari perusahaan yang profit oriented murni sehingga kontribusinya benar-benar membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Anto Dajan, 1994, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II Cetakan Kesebelas, Jakarta, LP3ES.
- Basu Swastha, DH, Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Budiarto, Nasution, 2001, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan 'X' dalam Usahawan XXIX** (hal. 22-23).
- Chang, Liang, Ian. R. C. Eggleen, 1999, **The Impact of Reliance on Accounting Performance Measures on Job Related Tension and Managerial Performance; Additional evidence**, The University of Western Australia and Edith Cowan University.
- Djarwanto, Pangestu, 1998, **Statistik Induktif**, Yogyakarta, BPFE.
- Engel, et, al, 1995, **Perilaku Konsumen**, edisi keenam, Jilid I, Jakarta, Binarupa Aksara.
- _____, 1995, **Perilaku Konsumen**, edisi keenam, Jilid II, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Gujarati, Sumarno Zein, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Jakarta, Erlangga.
- Hendrianto, 1999, **Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Telekomunikasi Aroma di Kotatiff Jember**, dalam skripsi.
- J. Supranto, 1994, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Jakarta, Erlangga.
- J. Supranto, 1999, **Perilaku Konsumen dalam Masa Krisis**, dalam Usahawan XXVIII (hal 28-30).
- Kotler Philip, dan Amstrong, Gary, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid kedua, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid Satu, Jakarta, Prehallindo.
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid Kedua, Jakarta, Prehallindo.

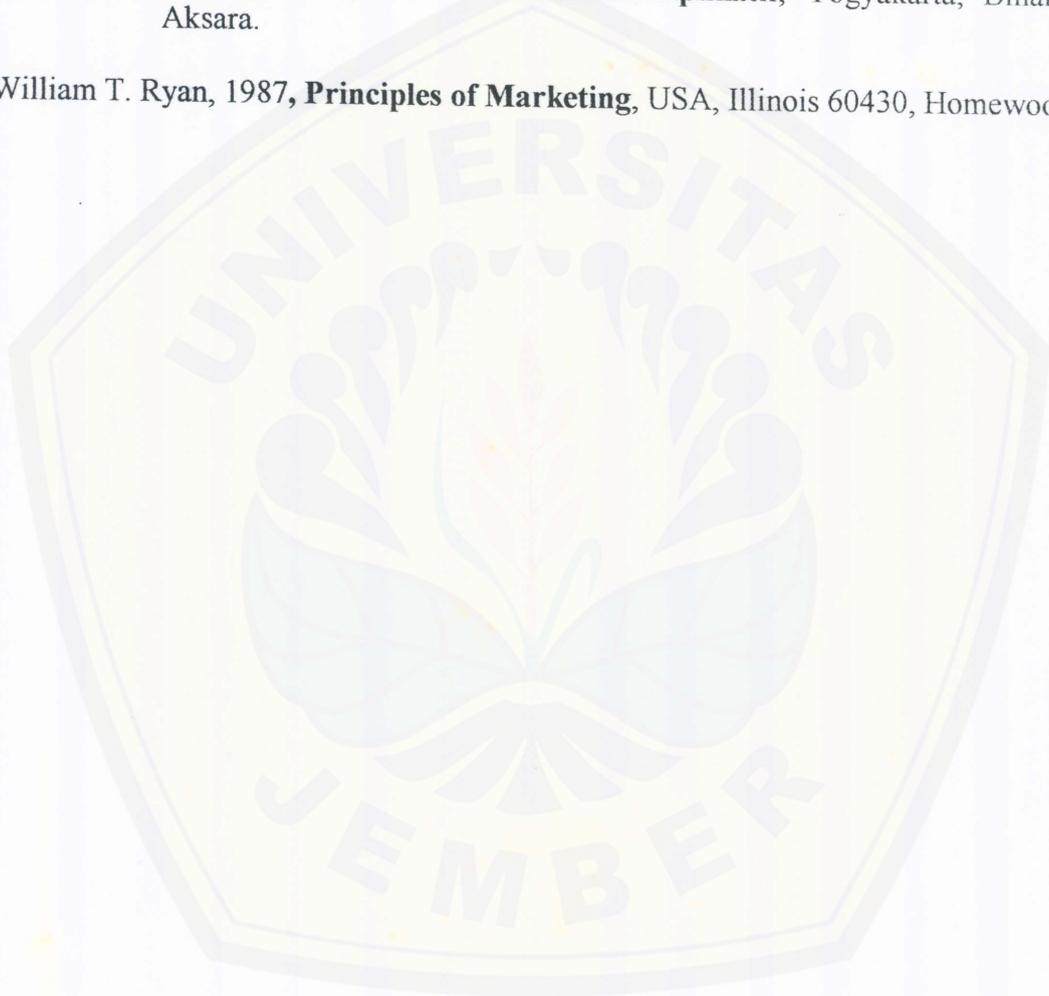
Kinney, et, al, 1995, **Principles of Marketing**, Fourth edition, New York, Harper Collis college Publishers.

William. H. Cunningham, Isaabella, 1987, **Managerial Marketing Approach**, Second Edition, Cincinnati, Ohio, South Western.Co. Publishing.

Ronald Nangoi, 1997, **Marketing dalam era Globalisasi**, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.

Suharsimi Arikunto, 1998, **Metode Penelitian Aplikatif**, Yogyakarta, Binarupa Aksara.

William T. Ryan, 1987, **Principles of Marketing**, USA, Illinois 60430, Homewood.



Lampiran 1 Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuisioner

No.	Y	X1	X2	X3	X4	X5	Y'	X1'	X2'	X3'	X
1	22	4	4	4	4	4	22	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	22	4	4	4	4	3	22	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	22	5	5	5	5	4	22	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
2	24	4	4	4	3	5	24	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	24	3	4	5	5	5	24	-1,1333333	-0,1666667	1,0266667	
	24	5	5	5	4	5	24	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
3	16	3	2	1	4	4	16	-1,1333333	-2,1666667	-2,9733333	
	16	4	3	2	4	4	16	-0,1333333	-1,1666667	-1,9733333	
	16	5	5	5	5	4	16	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
4	15	3	2	1	4	4	15	-1,1333333	-2,1666667	-2,9733333	
	15	4	3	2	4	4	15	-0,1333333	-1,1666667	-1,9733333	
	15	5	5	5	5	4	15	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
5	22	4	4	4	4	4	22	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	22	4	4	4	4	4	22	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	22	5	5	5	5	3	22	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
6	19	3	4	2	3	5	19	-1,1333333	-0,1666667	-1,9733333	
	19	4	4	3	2	3	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333	
	19	5	5	4	4	2	19	0,8666667	0,8333333	0,0266667	
7	25	5	5	5	3	4	25	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
	25	5	5	5	5	4	25	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
	25	5	5	5	5	4	25	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
8	19	5	4	5	5	5	19	0,8666667	-0,1666667	1,0266667	
	19	5	5	5	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
	19	4	5	5	4	4	19	-0,1333333	0,8333333	1,0266667	
9	19	5	4	5	4	5	19	0,8666667	-0,1666667	1,0266667	
	19	5	5	5	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
	19	4	5	5	4	4	19	-0,1333333	0,8333333	1,0266667	
10	21	5	5	5	4	5	21	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
	21	5	5	5	5	5	21	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
	21	4	5	5	5	4	21	-0,1333333	0,8333333	1,0266667	

11	20	5	5	5	5	4	5	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	20	5	5	5	5	5	5	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	20	4	4	5	5	5	4	20	-0,1333333	0,8333333	1,0266667
12	19	4	4	4	3	4	4	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
	19	4	4	4	3	4	4	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
	19	4	4	5	4	4	4	19	-0,1333333	0,8333333	0,0266667
13	19	4	4	4	3	4	4	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
	19	4	4	4	3	4	4	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
	19	4	4	5	4	4	4	19	-0,1333333	0,8333333	0,0266667
14	19	4	4	4	5	4	5	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
	19	4	4	4	5	4	5	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
	19	4	4	4	5	4	5	19	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
15	20	3	3	3	4	2	4	20	-1,1333333	-1,166667	0,0266667
	20	4	3	3	4	3	4	20	-0,1333333	-1,166667	0,0266667
	20	5	5	5	5	5	4	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
16	21	4	4	4	4	3	4	21	-0,1333333	-0,166667	0,0266667
	21	4	4	4	4	3	4	21	-0,1333333	-0,166667	0,0266667
	21	4	4	5	4	5	4	21	-0,1333333	0,8333333	0,0266667
17	21	4	4	4	4	3	4	21	-0,1333333	-0,166667	0,0266667
	21	4	4	4	4	3	4	21	-0,1333333	-0,166667	0,0266667
	21	5	4	4	4	4	4	21	-0,1333333	-0,166667	-0,9733333
18	19	2	3	3	3	2	5	19	-2,1333333	-1,166667	-0,9733333
	19	3	3	3	3	2	5	19	-1,1333333	-1,166667	-0,9733333
	19	5	5	5	5	3	3	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
19	20	3	3	3	3	5	3	20	-1,1333333	-1,166667	-0,9733333
	20	3	5	5	4	4	4	20	-1,1333333	0,8333333	0,0266667
	20	5	5	5	4	4	4	20	0,8666667	0,8333333	0,0266667
20	20	2	4	4	3	2	2	20	-2,1333333	-0,166667	-0,9733333
	20	3	4	4	2	3	3	20	-1,1333333	-0,166667	-1,9733333
	20	5	4	4	5	5	5	20	0,8666667	-0,166667	1,0266667
21	20	2	3	3	2	3	5	20	-2,1333333	-1,166667	-1,9733333
	20	4	3	3	4	4	2	20	-0,1333333	-1,166667	0,0266667
	20	4	4	4	4	4	3	20	-0,1333333	-0,166667	1,0266667
22	19	4	3	3	2	3	4	19	-0,1333333	-1,166667	-1,97

	19	4	4	4	3	2	3	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	4	4	5	4	5	2	19	-0,1333333	0,8333333	0,0266667
23	20	4	3	3	3	1	4	20	-0,1333333	-1,1666667	-0,9733333
	20	4	3	4	4	4	3	20	-0,1333333	-1,1666667	0,0266667
	20	4	5	5	4	4	2	20	-0,1333333	0,8333333	0,0266667
24	18	3	2	3	3	4	4	18	-1,1333333	-2,1666667	-0,9733333
	18	3	3	3	4	4	4	18	-1,1333333	-1,1666667	0,0266667
	18	5	5	5	5	4	3	18	0,8666667	0,8333333	1,0266667
25	18	4	4	4	4	4	4	18	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	18	4	4	4	4	4	4	18	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667
	18	5	5	5	5	4	3	18	0,8666667	0,8333333	1,0266667
26	19	4	4	4	3	3	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	4	4	4	3	4	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	4	4	5	5	4	3	19	-0,1333333	0,8333333	1,0266667
27	19	4	4	4	3	3	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	4	4	4	4	4	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	5	5	5	5	5	3	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
28	19	5	4	5	5	4	5	19	0,8666667	-0,1666667	1,0266667
	19	5	5	5	5	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	19	5	5	5	5	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
29	20	4	4	4	5	2	5	20	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667
	20	5	5	5	5	3	4	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	20	5	5	5	5	5	4	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
30	19	4	5	4	3	4	4	19	-0,1333333	0,8333333	-0,9733333
	19	4	4	4	4	4	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	5	4	4	5	3	3	19	0,8666667	-0,1666667	1,0266667
31	21	5	5	5	4	4	5	21	0,8666667	0,8333333	0,0266667
	21	5	5	5	5	5	5	21	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	21	5	5	5	5	5	4	21	0,8666667	0,8333333	1,0266667
32	20	4	5	5	5	4	5	20	-0,1333333	0,8333333	1,0266667
	20	5	5	5	5	5	5	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	20	5	5	5	5	5	4	20	0,8666667	0,8333333	1,0266667
33	19	4	4	4	2	3	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-1,9733333
	19	3	4	4	3	5	4	19	-1,1333333	-0,1666667	-0,9733333

34	19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	19	3	4	4	2	3	3	4	4	4	19	-1,1333333	-0,1666667	-1,9733333
	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
35	19	4	4	4	5	4	5	5	5	5	19	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667
	19	4	4	4	5	4	4	5	5	5	19	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667
	19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	19	0,8666667	0,8333333	1,0266667
36	20	4	3	3	4	2	4	4	4	20	-0,1333333	-1,1666667	0,0266667	
	20	4	3	3	4	3	4	4	4	20	-0,1333333	-1,1666667	0,0266667	
	20	4	4	4	5	4	4	4	4	20	-0,1333333	0,8333333	1,0266667	
37	15	3	2	2	1	4	4	4	4	15	-1,1333333	-2,1666667	-2,9733333	
	15	4	3	3	2	4	4	4	4	15	-0,1333333	-1,1666667	-1,9733333	
	15	5	5	5	5	5	4	4	4	15	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
38	21	4	4	4	3	4	4	5	5	21	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333	
	21	4	4	4	3	4	4	5	5	21	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333	
	21	5	4	4	5	4	2	2	2	21	0,8666667	-0,1666667	1,0266667	
39	18	4	4	4	4	2	4	4	4	18	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	18	3	4	4	4	2	4	4	4	18	-1,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	18	3	3	3	3	5	3	3	3	18	-1,1333333	-1,1666667	-0,9733333	
40	20	3	4	4	4	3	5	5	5	20	-1,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	20	4	4	4	4	4	5	5	5	20	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	20	4	5	5	5	3	3	3	3	20	-0,1333333	0,8333333	1,0266667	
41	20	2	2	2	4	3	5	5	5	20	-2,1333333	-2,1666667	0,0266667	
	20	3	3	3	4	4	3	3	3	20	-1,1333333	-1,1666667	0,0266667	
	20	5	5	5	4	5	2	2	2	20	0,8666667	0,8333333	0,0266667	
42	22	3	4	4	3	3	4	4	4	22	-1,1333333	-0,1666667	-0,9733333	
	22	4	4	4	5	5	4	4	4	22	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667	
	22	5	5	5	5	3	3	3	3	22	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
43	24	3	4	4	4	4	5	5	5	24	-1,1333333	-0,1666667	0,0266667	
	24	4	4	4	5	4	5	5	5	24	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667	
	24	5	5	5	5	5	5	5	5	24	0,8666667	0,8333333	1,0266667	
44	15	3	2	2	1	4	4	4	4	15	-1,1333333	-2,1666667	-2,9733333	
	15	4	3	3	2	4	4	4	4	15	-0,1333333	-1,1666667	-1,9733333	
	15	5	5	5	5	5	4	4	4	15	0,8666667	0,8333333	1,0266667	

45	19	3	4	2	3	5	19	-1,1333333	-0,1666667	-1,9733333
	19	4	4	3	2	3	19	-0,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	19	5	5	4	4	2	19	0,8666667	0,8333333	0,0266667
46	25	5	5	5	3	4	25	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	25	5	5	5	5	4	25	0,8666667	0,8333333	1,0266667
	25	5	5	5	5	5	25	0,8666667	0,8333333	1,0266667
47	24	4	4	4	4	4	24	-0,1333333	-0,1666667	0,0266667
	24	4	4	5	4	4	24	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667
	24	4	4	5	4	4	24	-0,1333333	-0,1666667	1,0266667
48	22	3	4	3	4	5	22	-1,1333333	-0,1666667	-0,9733333
	22	3	4	4	5	5	22	-1,1333333	-0,1666667	0,0266667
	22	5	4	5	5	5	22	0,8666667	-0,1666667	1,0266667
49	19	4	4	2	2	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-1,9733333
	19	4	4	2	3	4	19	-0,1333333	-0,1666667	-1,9733333
	19	4	5	5	4	2	19	-0,1333333	0,8333333	1,0266667
50	20	3	3	2	2	4	20	-1,1333333	-1,1666667	-1,9733333
	20	4	2	3	4	4	20	-0,1333333	-2,1666667	-0,9733333
	20	5	4	4	4	3	20	0,8666667	-0,1666667	0,0266667
Sum	2979	620	625	596	585	600				
Average	19,86	4,1333333	4,1666667	3,973333333	3,9	4				

Lampiran 2. Perhitungan regresi statistik Program SPSS 7.5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19,92	3,61	150
X1	-1,1E-02	,78285	150
X2	1,75E-02	,83057	150
X3	1,33E-02	1,11688	150
X4	-6,62E-17	,903	150
X5	,00	,79	150

Correlations

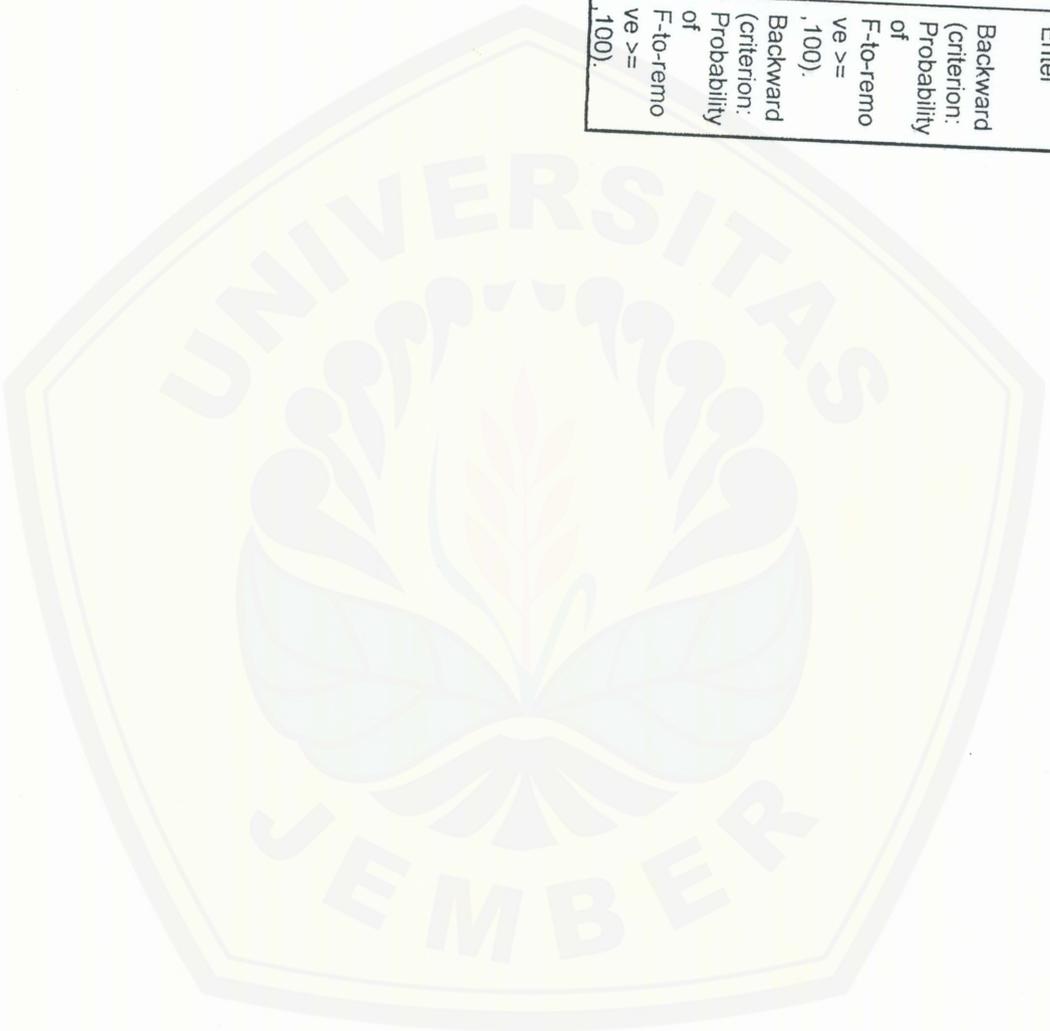
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation						
Y	1,000	,372	,402	,559	,267	,381
X1	,372	1,000	,642	,618	,464	-,065
X2	,402	,642	1,000	,642	,401	-,071
X3	,559	,618	,642	1,000	,431	,053
X4	,267	,464	,401	,431	1,000	,028
X5	,381	-,065	-,071	,053	,028	1,000
Sig. (2-tailed)						
Y	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000	,216
X2	,000	,000	,000	,000	,000	,193
X3	,000	,000	,000	,000	,000	,260
X4	,000	,000	,000	,000	,000	,367
X5	,000	,216	,193	,260	,367	,
N	150	150	150	150	150	150
X1	150	150	150	150	150	150
X2	150	150	150	150	150	150
X3	150	150	150	150	150	150
X4	150	150	150	150	150	150
X5	150	150	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1 ^b		Enter Backward (criterion: Probability of F-to-remo ve >= ,100). Backward (criterion: Probability of F-to-remo ve >= ,100).
2		X4	
3		X1	

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,670 ^a	,449	,430	2,73	,449	23,469	5	144	,000		
2	,670 ^b	,449	,434	2,72	,000	,000	1	146	,984		
3	,669 ^c	,447	,436	2,71	-,002	,420	1	147	,518	1,247	

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1

c. Predictors: (Constant), X5, X2, X3

d. Dependent Variable: Y

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	872,424	5	174,485	23,469	,000 ^a
Residual	1070,616	144	7,435		
Total	1943,040	149			
2. Regression	872,421	4	218,105	29,539	,000 ^b
Residual	1070,619	145	7,384		
Total	1943,040	149			
3. Regression	869,323	3	289,774	39,402	,000 ^c
Residual	1073,717	146	7,354		
Total	1943,040	149			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1

c. Predictors: (Constant), X5, X2, X3

d. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	19,896	,223		89,280	,000	19,455	20,336			
X1	,259	,410	,056	,633	,528	-,551	1,069	,372	,053	,039
X2	,507	,387	,117	1,310	,192	-,258	1,272	,402	,109	,081
X3	1,391	,285	,430	4,882	,000	,828	1,954	,559	,377	,302
X4	-5,85E-03	,287	-,001	-,020	,984	-,572	,561	,267	-,002	-,001
X5	1,685	,285	,371	5,902	,000	1,121	2,249	,381	,441	,365
(Constant)	19,896	,222		89,589	,000	19,457	20,334			
X1	,257	,397	,056	,648	,518	-,528	1,042	,372	,054	,040
X2	,506	,384	,116	1,317	,190	-,254	1,266	,402	,109	,081
X3	1,390	,281	,430	4,954	,000	,835	1,944	,559	,380	,305
X5	1,685	,284	,371	5,929	,000	1,123	2,246	,381	,442	,365
(Constant)	19,890	,221		89,808	,000	19,452	20,328			
X2	,605	,352	,139	1,719	,088	-,091	1,301	,402	,141	,106
X3	1,454	,262	,450	5,560	,000	,938	1,971	,559	,418	,342
X5	1,671	,283	,367	5,908	,000	1,112	2,230	,381	,439	,363

Coefficient Correlations^a

Model		X5	X4	X2	X3	X1	
1	Correlations	X5	1,000	-.050	,099	-.137	,085
		X4	-.050	1,000	-.079	-.153	-.231
		X2	,099	-.079	1,000	-.396	-.367
	Covariances	X3	-.137	-.153	-.396	1,000	-.307
		X1	,085	-.231	-.367	-.307	1,000
		X5	8,151E-02	-4,08E-03	1,097E-02	-1,12E-02	9,917E-03
	Correlations	X4	-4,08E-03	8,212E-02	-8,81E-03	-1,25E-02	-2,71E-02
		X2	1,097E-02	-8,81E-03	,150	-4,36E-02	-5,82E-02
		X3	-1,12E-02	-1,25E-02	-4,36E-02	8,114E-02	-3,59E-02
	Covariances	X1	9,917E-03	-2,71E-02	-5,82E-02	-3,59E-02	,168
		X5	1,000	,096	,096	-.147	,075
		X2	,096	,096	1,000	-.414	-.397
	Correlations	X3	-.147	-.414	-.414	1,000	-.356
		X1	,075	-.397	-.397	-.356	1,000
		X5	8,074E-02	1,046E-02	-1,17E-02	-1,17E-02	8,510E-03
Covariances	X2	1,046E-02	,148	-4,47E-02	-4,47E-02	-6,07E-02	
	X3	-1,17E-02	-4,47E-02	7,869E-02	7,869E-02	-3,97E-02	
	X1	8,510E-03	-6,07E-02	-3,97E-02	-3,97E-02	,158	
Correlations	X5	1,000	,137	,137	-.129		
	X2	,137	,137	1,000	-.648		
	X3	-.129	-.648	-.648	1,000		
Covariances	X5	7,997E-02	1,368E-02	-9,54E-03	-9,54E-03		
	X2	1,368E-02	,124	-5,97E-02	-5,97E-02		
	X3	-9,54E-03	-5,97E-02	6,842E-02	6,842E-02		

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model	X5	X4	X2	X3	X1	
1	Correlations					
	X5	1,000	-,050	,099	-,137	,085
	X4	-,050	1,000	-,079	-,153	-,231
	X2	,099	-,079	1,000	-,396	-,367
	X3	-,137	-,153	-,396	1,000	-,307
	X1	,085	-,231	-,367	-,307	1,000
	Covariances					
	X5	8,151E-02	-4,08E-03	1,097E-02	-1,12E-02	9,917E-03
	X4	-4,08E-03	8,212E-02	-8,81E-03	-1,25E-02	-2,71E-02
	X2	1,097E-02	-8,81E-03	,150	-4,36E-02	-5,82E-02
	X3	-1,12E-02	-1,25E-02	-4,36E-02	8,114E-02	-3,59E-02
	X1	9,917E-03	-2,71E-02	-5,82E-02	-3,59E-02	,168
2	Correlations					
	X5	1,000		,096	-,147	,075
	X2	,096		1,000	-,414	-,397
	X3	-,147		-,414	1,000	-,356
	X1	,075		-,397	-,356	1,000
	Covariances					
	X5	8,074E-02		1,046E-02	-1,17E-02	8,510E-03
	X2	1,046E-02		,148	-4,47E-02	-6,07E-02
	X3	-1,17E-02		-4,47E-02	7,869E-02	-3,97E-02
	X1	8,510E-03		-6,07E-02	-3,97E-02	,158
3	Correlations					
	X5	1,000		,137	-,129	
	X2	,137		1,000	-,648	
	X3	-,129		-,648	1,000	
	X5	7,997E-02		1,368E-02	-9,54E-03	
	Covariances					
	X2	1,368E-02		,124	-5,97E-02	
	X3	-9,54E-03		-5,97E-02	6,842E-02	

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3 Perhitungan regresi dengan Program Excel' 98

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,625492144
R Square	0,391240422
Adjusted R Squ:	0,430102937
Standard Error	2,546280258
Observations	150

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	5	600,029786	120,006	23,50932	3,59866E-14
Residual	144	933,630214	6,483543		
Total	149	1533,66			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	ower 95,0%	pper 95,0%
Intercept	19,66	0,207902912	94,56337	1,7E-131	19,24906377	20,07094	19,24906	20,07094
X Variable 1	0,102852905	0,386872225	0,265858	0,790729	-0,66183005	0,867536	-0,66183	0,867536
X Variable 2	0,777459976	0,376188395	2,066677	0,040556	0,033894441	1,521026	0,033894	1,521026
X Variable 3	1,072510846	0,275611677	3,891384	0,000152	0,527742992	1,617279	0,527743	1,617279
X Variable 4	-0,21151316	0,26759522	-0,790422	0,430581	-0,74043586	0,31741	-0,740436	0,31741
X Variable 5	1,374322349	0,266978061	5,147698	8,5E-07	0,846619508	1,902025	0,84662	1,902025

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X1	,1333	,7829	150,0
2. X2	,1667	,8308	150,0
3. X3	-,0267	1,1170	150,0
4. X4	-,1000	,9030	150,0
5. X5	,0000	,7943	150,0
6. Y	,0000	2,1891	150,0

Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	,6130				
X2	,4273	,6902			
X3	,5539	,6286	1,2476		
X4	,3289	,3121	,4336	,8154	
X5	-,0403	-,0470	,0470	,0201	,6309
Y	,2738	,5336	1,0030	,1470	,3356

Item-total Statistics						
	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
	if Item Deleted	if Item Deleted	Deleted	Deleted	Deleted	Deleted
X1	,0400	15,0034	,5090	,5333	,5688	
X2	,0067	14,3043	,5903	,5607	,5422	
X3	,2000	12,1239	,6855	,5893	,4724	
X4	,2733	15,4049	,3503	,2637	,6030	
X5	,1733	17,4418	,0951	,0674	,6653	
Y	,1733	9,3255	,3430	,2280	,7142	

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 150,0

		N of					
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	Variables		
Scale		,1733	18,7036	4,3248	6		
Item Means		Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
		,0289	-,1000	,1667	,2667	-1,6667	,0103
Item Variances		Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
		1,4649	,6130	4,7923	4,1794	7,8182	2,7125
Inter-item							
Covariances		Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
		,3305	-,0470	1,0030	1,0499	-21,3486	,0790
Inter-item							
Correlations		Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
		,2903	-,0712	,6775	,7487	-9,5152	,0646

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	464,4722	149	3,1173		
Within People	852,8367	750	1,1371		
Between Measures	7,6889	5	1,5378	1,3556	,2391
Residual	845,1478	745	1,1344		
Nonadditivity	2,9908	1	2,9908	2,6422	,1045
Balance	842,1570	744	1,1319		
Total	1317,3089	899	1,4653		
Grand Mean	,0289				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Tukey estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 1,0251

Hotelling's T-Squared = 19,6470 F = 3,8239 Prob. = ,0028

Degrees of Freedom: Numerator = 5 Denominator = 145

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,6361 Standardized item alpha = ,7105

Lampiran 5. Tabel Durbin-Watson

STATISTIK d-DURBIN WATSON
Taraf nyata untuk d_L dan d_U : 5%

n	k = 1		k = 2		nk = 3		k = 4		k = 5	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,22
16	1,10	1,37	0,95	1,54	0,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,80	0,67	2,10
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,87	1,87	0,71	2,06
19	1,18	1,40	1,08	1,53	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,65	0,980	1,83	0,79	1,99
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,80	1,92
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,14	1,65	1,06	1,76	0,98	1,88
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,16	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,18	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,20	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84
30	1,33	1,49	1,28	1,57	1,21	1,65	1,14	1,74	1,07	1,83
31	1,36	1,50	1,30	1,37	1,23	1,65	1,16	1,74	1,09	1,83
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,24	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,26	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,27	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,28	1,65	1,22	1,73	1,16	1,80
36	1,41	1,52	1,35	1,59	1,29	1,65	1,24	1,73	1,18	1,80
37	1,42	1,51	1,36	1,59	1,31	1,66	1,25	1,72	1,19	1,80
38	1,43	1,54	1,37	1,59	1,32	1,66	1,26	1,72	1,21	1,79
39	1,43	1,54	1,38	1,60	1,33	1,66	1,27	1,72	1,22	1,79
40	1,44	1,54	1,39	1,60	1,34	1,66	1,29	1,72	1,23	1,79
45	1,48	1,57	1,43	1,62	1,38	1,67	1,34	1,72	1,29	1,78
50	1,50	1,59	1,46	1,63	1,42	1,67	1,38	1,72	1,34	1,77
55	1,53	1,60	1,49	1,64	1,45	1,68	1,41	1,72	1,38	1,77
60	1,55	1,62	1,51	1,65	1,48	1,69	1,44	1,73	1,41	1,77
65	1,57	1,63	1,54	1,66	1,50	1,70	1,47	1,73	1,44	1,77
70	1,58	1,64	1,55	1,67	1,52	1,70	1,49	1,74	1,46	1,77
75	1,60	1,65	1,57	1,68	1,54	1,71	1,51	1,74	1,49	1,77
80	1,61	1,66	1,59	1,69	1,56	1,72	1,54	1,74	1,51	1,77
85	1,62	1,67	1,60	1,70	1,57	1,72	1,55	1,75	1,52	1,77
90	1,63	1,68	1,61	1,70	1,59	1,73	1,57	1,75	1,54	1,78
95	1,64	1,69	1,62	1,71	1,60	1,73	1,58	1,75	1,56	1,78
100	1,65	1,69	1,63	1,72	1,61	1,74	1,59	1,76	1,57	1,78

STATISTIK d-DURBIN WATSON (lanjutan)
Taraf nyata untuk d_L dan d_U : 1%

n	k = 1		k = 2		nk = 3		k = 4		k = 5	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	0,81	1,07	0,70	1,25	0,59	1,46	0,49	1,70	0,39	1,59
16	0,84	1,09	0,74	1,25	0,63	1,44	0,53	1,66	0,44	1,59
17	0,87	1,10	0,77	1,25	0,67	1,43	0,57	1,63	0,48	1,59
18	0,80	1,12	0,80	1,26	0,71	1,42	0,61	1,60	0,52	1,58
19	0,93	1,13	0,83	1,26	0,74	1,41	0,65	1,58	0,56	1,57
20	0,95	1,15	0,86	1,27	0,77	1,41	0,68	1,57	0,60	1,57
21	0,97	1,16	0,89	1,27	0,80	1,41	0,72	1,55	0,63	1,57
22	1,00	1,17	0,91	1,28	0,83	1,40	0,75	1,54	0,66	1,56
23	1,02	1,19	0,94	1,29	0,86	1,40	0,77	1,53	0,70	1,56
24	1,04	1,20	0,96	1,30	0,88	1,41	0,80	1,53	0,72	1,56
25	1,05	1,21	0,98	1,30	0,80	1,41	0,83	1,52	0,75	1,56
26	1,07	1,22	1,00	1,31	0,93	1,41	0,85	1,52	0,78	1,56
27	1,09	1,23	1,02	1,32	0,95	1,41	0,88	1,51	0,81	1,56
28	1,10	1,24	1,04	1,32	0,97	1,41	0,80	1,51	0,83	1,56
29	1,12	1,25	1,05	1,33	0,99	1,42	0,92	1,51	0,85	1,56
30	1,13	1,26	1,07	1,34	1,01	1,42	0,94	1,51	0,88	1,56
31	1,15	1,27	1,08	1,34	1,02	1,42	0,96	1,51	0,90	1,56
32	1,16	1,28	1,10	1,35	1,04	1,43	0,98	1,51	0,92	1,56
33	1,17	1,29	1,11	1,36	1,05	1,43	1,00	1,51	0,94	1,56
34	1,18	1,30	1,13	1,36	1,07	1,43	1,01	1,51	0,95	1,56
35	1,19	1,31	1,14	1,37	1,08	1,44	1,03	1,51	0,97	1,56
36	1,21	1,32	1,15	1,37	1,10	1,44	1,04	1,51	0,99	1,56
37	1,22	1,32	1,16	1,38	1,11	1,45	1,06	1,51	1,00	1,56
38	1,23	1,33	1,18	1,39	1,12	1,45	1,07	1,52	1,02	1,56
39	1,24	1,34	1,19	1,39	1,14	1,45	1,09	1,52	1,03	1,56
40	1,25	1,34	1,20	1,40	1,15	1,46	1,10	1,52	1,05	1,56
45	1,29	1,38	1,24	1,42	1,18	1,48	1,16	1,54	1,11	1,56
50	1,32	1,40	1,28	1,45	1,24	1,49	1,20	1,54	1,16	1,56
55	1,36	1,43	1,32	1,47	1,28	1,51	1,25	1,55	1,21	1,56
60	1,38	1,45	1,35	1,50	1,32	1,52	1,28	1,56	1,25	1,56
65	1,41	1,47	1,38	1,52	1,35	1,53	1,31	1,57	1,28	1,56
70	1,43	1,49	1,40	1,53	1,39	1,54	1,34	1,58	1,31	1,56
75	1,45	1,50	1,44	1,54	1,42	1,54	1,37	1,59	1,34	1,56
80	1,47	1,52	1,46	1,55	1,43	1,54	1,39	1,60	1,36	1,56
85	1,48	1,53	1,46	1,55	1,43	1,58	1,41	1,60	1,39	1,56
90	1,50	1,54	1,47	1,56	1,45	1,58	1,43	1,61	1,41	1,56
95	1,51	1,55	1,49	1,57	1,47	1,59	1,45	1,62	1,43	1,56
100	1,52	1,56	1,50	1,58	1,48	1,60	1,46	1,63	1,44	1,56

Sumber: Dikutip dari J. Durbin dan G.S. Watson, "Testing for serial correlation in least squares regression".
(11) "Biometrika", 38, 1951 hal. 159-178.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1	-1,1E-02	,78285	150
X2	1,75E-02	,83057	150
X3	1,33E-02	1,11688	150
X4	-6,62E-17	,903	150
X5	,00	,79	150
Y	20,02	3,70	150

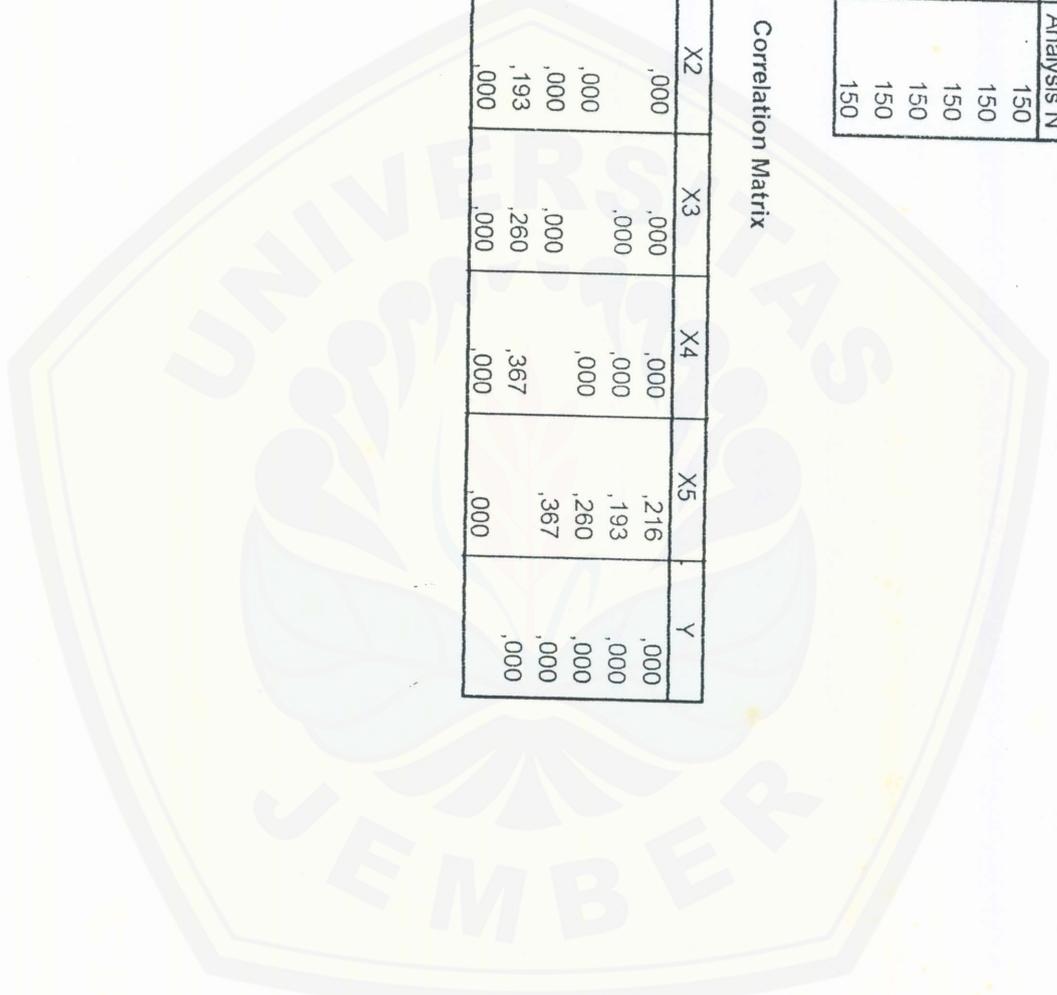
Correlation Matrix

Sig. (1-tailed)	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	,000	,000	,000	,000	,216	,000
X2	,000	,000	,000	,000	,193	,000
X3	,000	,000	,000	,000	,260	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,367	,000
X5	,216	,193	,260	,367	,000	,000
Y	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Communalities

	Initial	Extraction
X1	,516	,690
X2	,522	,628
X3	,574	,673
X4	,255	,279
X5	,196	,295
Y	,428	,747

Extraction Method: Alpha Factoring.



Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,956	49,269	49,269	2,583	43,053	43,053	2,430	40,497	40,497
2	1,238	20,634	69,903	,727	12,118	55,170	,880	14,673	55,170
3	,690	11,498	81,401						
4	,449	7,492	88,893						
5	,351	5,849	94,742						
6	,315	5,258	100,000						

Extraction Method: Alpha Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
X1	,795	
X2	,763	
X3	,820	
X4	,525	
X5	,644	,537
		,576

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 2 factors extracted. 11 iterations required.



DAFTAR PERTANYAAN

Kepada Yth.
Mahasiswa Program Magister Program Studi Manajemen
Universitas Jember

Dengan Hormat,
Daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan ini apa adanya, dan atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Enny Huzaenah

No. Responden.....

Kuisisioner untuk responden:

Demografi

1. Nama :
 2. Umur :
 3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
 4. Pekerjaan
 - a. Swasta
 - b. Pegawai Negeri sipil
 - c. Lain-lain.....
 5. Alamat :
6. Pilihlah alasan berikut yang mendorong anda untuk studi di program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember.
- a. Program Magister Program Studi Manajemen berstatus negeri
 - b. Lokasi yang strategis
 - c. Kapasitas mahasiswa yang diterima banyak
 - d. Penetapan biaya pendidikan yang terjangkau

Berikanlah tanda silang (X) pada masing-masing pilihan yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Tingkat Kualitas Dosen (X1)						
1	Dosen pengajar di program Magister Program Studi Manajemen ini telah menguasai tiap materi kuliah yang diajarkan pada mahasiswa.					
2	Latar belakang pendidikan dosen di program Magister ini sangat memadai.					
3	Anda mempertimbangkan tingkat kualitas dan latar belakang pendidikan dosen untuk studi diprogram magister program studi manajemen.					
Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2)						
4	Materi kuliah yang diajarkan dosen pengajar terhadap mahasiswa program magister program studi manajemen sudah memadai.					
5	Materi kuliah yang diajarkan dosen telah sesuai dengan program pengajaran yang seharusnya diajarkan di program magister program studi manajemen.					
6	Anda sangat mempertimbangkan tingkat kualitas materi yang diajarkan oleh dosen untuk studi diprogram magister ini.					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Tingkat Kehadiran Dosen (X3)						
7	Dosen pengajar anda selalu hadir pada jadwal kuliah yang telah ditentukan.					
8	Dosen pengajar tidak pernah mengajar kurang dari waktu yang telah ditentukan.					
9	Anda sangat mempertimbangkan tingkat kehadiran dosen pada jadwal yang telah ditentukan untuk studi diprogram magister ini.					
Fasilitas yang Dimiliki (X4)						
10	Koleksi buku perpustakaan program Magister Program Studi Manajemen sangat lengkap.					
11	Fasilitas alat bantu (Penggunaan OHP, Komputer dan alat elektronik lain) dalam proses belajar mengajar sudah memadai.					
12	Fasilitas yang ada diprogram Magister Program Studi Manajemen perlu diadakan peningkatan baik kualitas maupun kuantitas.					
Tingkat Layanan Akademik (X5)						
13	Sikap karyawan akademik program Magister ini sangat ramah.					
14	Tingkat layanan akademik yang ada sekarang ini sangat memuaskan.					
15	Menurut anda sistim pelayanan akademik saat ini sangat memadai.					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Komponen Kognitif					
16	Anda merasa yakin untuk memilih studi di program studi manajemen guna menunjang kegiatan / bidang anda.					
	Komponen Afektif					
17	Perasaan anda merasa sesuai untuk memilih studi di program magister program studi manajemen.					
	Komponen Sikap					
18	Sikap anda sangat menentukan dalam mengambil keputusan untuk studi di program magister ini.					
	Keputusan Studi					
19	Anda memilih untuk studi program magister ini karena terpengaruh oleh pihak lain (iklan, keluarga, teman) sehingga anda memutuskan untuk menempuh studi di program magister ini.					
20	Dalam mengikuti studi di program magister saat ini, menurut anda kualitas program magister program studi manajemen sangat memuaskan.					

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

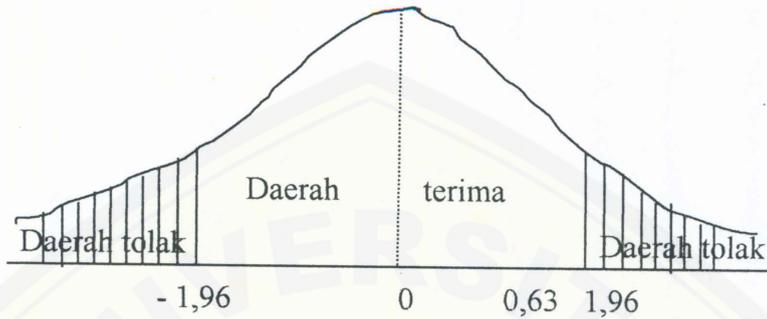
KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

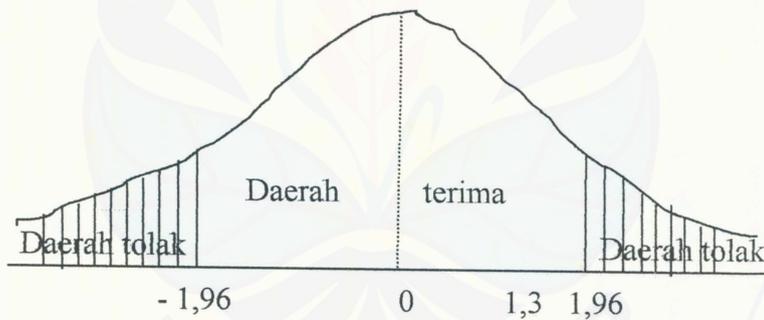
STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 8. Gambar Kurva Uji t untuk semua variabel independen.

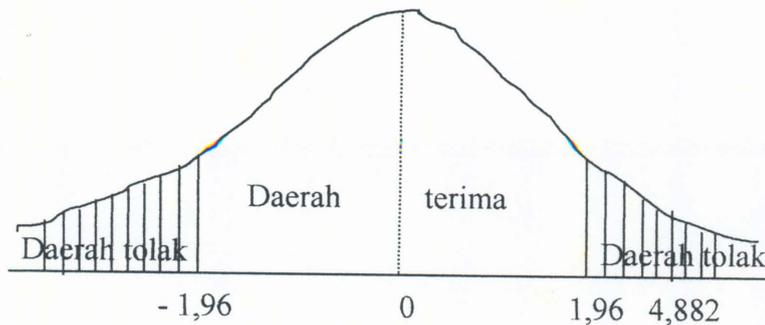
Gambar 1. Kurva Uji t untuk Variabel Tingkat Kualitas Dosen (X1)



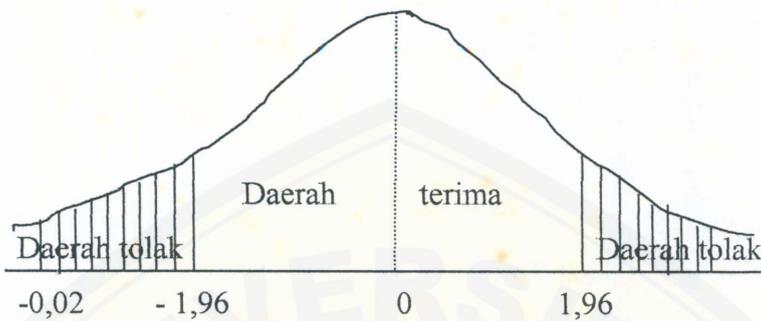
Gambar 2. Kurva Uji t untuk Variabel Tingkat Kualitas Materi Kuliah (X2)



Gambar 3. Kurva Uji t untuk Variabel Tingkat Kehadiran Dosen (X3)



Gambar 4. Kurva Uji t untuk Variabel Fasilitas yang Dimiliki (X4)



Gambar 5. Kurva Uji t untuk Variabel Tingkat Layanan Akademik (X5)

