

Asal :	Hadiah	Klass
	Pembelian	658.8
Terima tgl :		WAR
No. Induk :	15 JAN 2005	a
Pengkatalog :	fat	

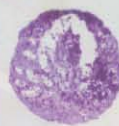
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA
YANG DITAWARKAN OLEH KOPERASI PEGAWAI
REPUBLIK INDONESIA (KPRI)
UNIVERSITAS JEMBER

SKRIPSI

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



Oleh :



NIM: 000810201031
UNIVERSITAS JEMBER

Diana Trisna Wardhani

NIM:000810201031

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA YANG DITAWARKAN OLEH KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Diana Trisna Wardhani
N. I. M. : 000810201031
J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 September 2004

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,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Sekretaris,

Purnamie Trisari, SE, M.Si

NIP. 132 258 070

Anggota,

Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh
KPRI Universitas Jember.

Nama : Diana Trisna Wardhani

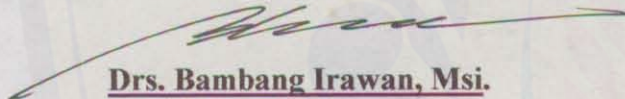
NIM : 000810201031

Jurusan : Manajemen

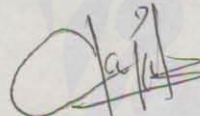
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan, Msi.
NIP. 131 759 835



Deasy Wulandari, SE, Msi.
NIP.132 258 071

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, Msi.
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: Agustus 2004

MOTTO

*“Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya itu amal berat
kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”*

(QS. Al-Baqarah : 45)

*“Kita akan merasa bersalah apabila mengulang kesalahan di masa lalu
Kita akan merasa senang apabila mendapatkan hal-hal baru
Kita akan merasa bangga apabila tetap berdiri di atas kaki sendiri”*

(Diana)

*“Harapan akan menjadi milik kita jika kita sungguh-sungguh
memperjuangkannya”*

(~Ek~Na~)

Halaman Persembahan

Karya kecil ini kupersembahkan kepada orang-orang tercinta yang selalu ada disaat aku membutuhkannya,

- ☞ Bapak ku (Sutrisno) tersayang, tak akan pernah kulupa segala perjuanganmu yang tulus menuntun langkahku menggapai masa depan. Seluruh harapanmu, pengorbananmu dan do'a-do'a di atas sembah sujudmu selalu mengiringiku untuk meraih cita-cita.*
- ☞ Mama ku (Ibu Tien) tersayang, curahan kasih sayang yang diberikan untuk ku, serangkaian do'a yang senantiasa mengalir di atas sujud dan tangismu telah mengiringiku tuk meraih cita-cita. Terima kasih telah membekaliiku ilmu.*
- ☞ Adik-adikku tersayang, Rudhi dan Hendra, adanya kalian membuat inspirasiku untuk terus maju menyongsong masa depan. Buat orang tua kita bangga dengan apa yang kita raih.*
- ☞ Eko Windu Arianto tercinta, cinta, kasih sayang, perhatian dan pengorbananmu selama ini membuatku terus ingin gapai masa depan bersamamu. "WITH YOU I FEEL VERY HAPPY and YOU'RE THE LIGHT of MY LIFE".*
- ☞ Ir. Slamet Suwartono Sekeluarga, hanya terima kasih yang bisa terucap untuk membalas segala budi baik yang diberikan untuk saya.*
- ☞ Mbah Kung (Soelarso) dan Mbah Tie (Raminah), kasih sayangmu dari aku kecil hingga sekarang tak pernah terhapus.*

Kata Pengantar

Alhamdulillah, Puju Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Yang Ditawarkan Oleh KPRI Universitas Jember.”

Penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Bambang Irawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Deasy Wulandari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Drs. Agus Priyono, MM, selaku Ketua I KPRI Universitas Jember.
6. Esti Rosmaida selaku Manajer Keuangan dan Administrasi Umum, yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian, beserta seluruh karyawan KPRI Universitas Jember.
7. Kedua orang tua dan adik-adikku yang selalu memberikan motivasi terbaik untukku.
8. Eko “Sa”, cinta, harapan dan do’a kita harus jadi kenyataan OK!! :)
Amien.
9. Bapak dan Ibu Sudjono Sekeluarga.
10. Saudara-saudaraku Rudhi, Hendra, Bunga, Mas Andi’ dll, kalian lucu-lucu.
11. Sahabat-sahabatku Mgt/GL’2000, Novi Yuliana, Lia Agustina, Tatik, Ika, Dyah Tri, Wussy, Rani Amelia.

12. Teman-temanku Mgt/GL'2000, semuanya yang nggak bisa disebut satu-persatu.

13. Almamaterku tercinta.

Semoga bantuan dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak kepada peneliti, mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amien.

Penulis menyadari adanya kekurangan pada penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan dan bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Agustus 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Pengertian Pemasaran	6
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.4 Ruang Lingkup Jasa	7
2.4.1 Hakekat dan Ciri Jasa	7
2.4.2 Pemasaran Jasa	8
2.4.3 Kualitas Jasa	9
2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	10
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.5.2 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen	11
2.5.3 Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen	12
2.5.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.5.5 Model Perilaku Konsumen	17
2.5.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.6 Persepsi Konsumen	

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data Sekunder	24

3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	25
3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi	
Operasional Variabel	25
3.5.1 Identifikasi Variabel	25
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.5.3 Teknik Pengukuran Data	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	27
3.6.1 Validitas	27
3.6.2 Reliabilitas	28
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Regresi Linier Berganda	28
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	29
3.7.3 Pengujian Koefisien Regresi	29
3.7.4 Kerangka Pemecahan Masalah	31
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah Singkat KPRI Universitas Jember	33
4.1.2 Struktur Organisasi	35
4.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia / Personalia	40
4.1.4 Jumlah Tenaga Kerja	41
4.1.5 Hari dan Jam Kerja	43
4.1.6 Kegiatan Pemasaran	43
4.1.7 Daerah Pemasaran	44
4.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2.1 Jenis Kelamin Responden Pada KPRI Universitas Jember	45
4.2.2 Usia Responden KPRI Universitas Jember	45
4.3 Teknik Pengujian Data	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	49
4.4.3 Analisis Koefisien Regresi	49
4.4.4 Analisis Pengaruh Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada KPRI Universitas Jember	50
4.4.5 Pengaruh Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada KPRI Universitas Jember	50

4.5 Pembahasan	52
4.5.1 Interpretasi Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4), Secara Bersama-sama	52
4.5.2 Interpretasi Variabel Pelayanan (X_1)	52
4.5.3 Interpretasi Variabel Harga (X_2)	53
4.5.4 Interpretasi Variabel Fasilitas (X_3)	53
4.5.5 Interpretasi Variabel Lokasi (X_4)	53
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

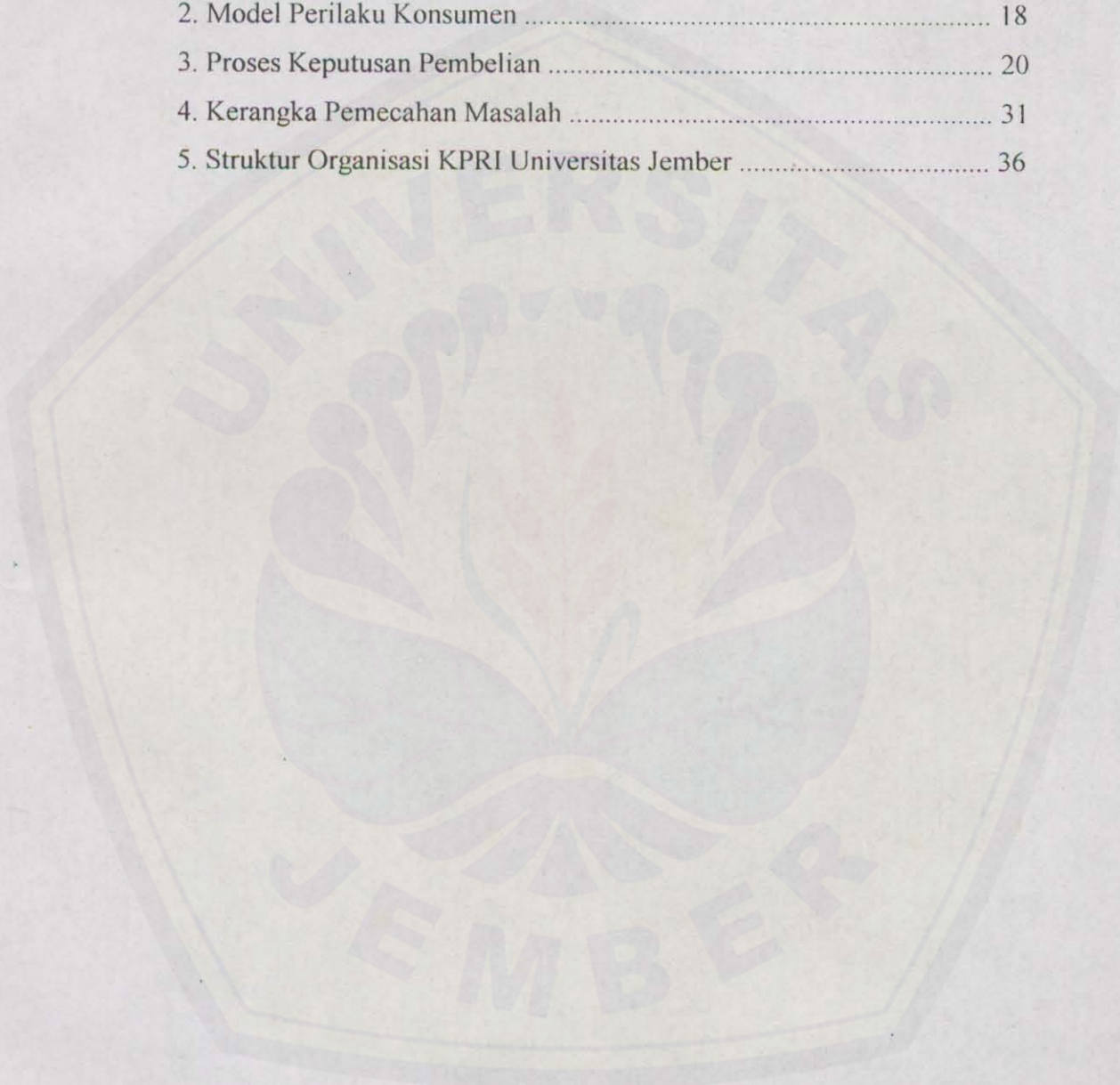
Gambar 1. Faktor-raktor Yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen 13

2. Model Perilaku Konsumen 18

3. Proses Keputusan Pembelian 20

4. Kerangka Pemecahan Masalah 31

5. Struktur Organisasi KPRI Universitas Jember 36



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Anggota KPRI Universitas Jember	
Tahun 2003	35
2. Daftar Nama Karyawan KPRI Universitas Jember Tahun 2003	42
3. Susunan Pengurus KPRI Universitas Jember Periode Tahun 2003-2005	43
4. Data Penjualan KPRI Universitas Jember Periode 1999-2003	44
5. Jenis Kelamin Responden Pada KPRI Universitas Jember	45
6. Usia Responden KPRI Universitas Jember	45
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	46
8. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
9. Rekapitulasi Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh KPRI Universitas Jember	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuisisioner	60
2. Data Hasil Pengisian	
Kuisisioner Oleh Responden	65
3. Uji Validitas Instrumen	77
4. Uji Reliabilitas Instrumen	80
5. Uji Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi	
Berganda, Uji-F dan Uji-t	82
6. Surat Ijin Penelitian	85
7. Surat Keterangan Telah Melaksanakan	
Penelitian	86

ABSTRAKSI

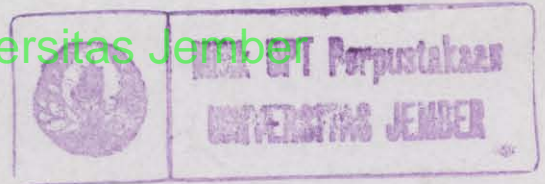
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel pelayanan, variabel harga, variabel fasilitas dan variabel lokasi terhadap keputusan untuk membeli produk-produk pada KPRI Universitas Jember.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode Pengambilan sampel yang digunakan adalah *teknik non-probability sampling* dengan tipe aksidental, jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.

Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, dan pengujian koefisien regresi yang terdiri dari uji-F dan uji-t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak variabel pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-F bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($57,688 > 2,370$). Besarnya pengaruh dari keempat variabel bebas (X) tersebut terhadap variabel terikat (Y) sebesar 74,0% sedangkan sisanya 26,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember, hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,604 > 1,671$). Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember, hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,859 > 1,671$). Variabel fasilitas (X_3) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember, hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,299 > 1,671$). Variabel lokasi (X_4) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember, hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,246 > 1,671$).

Berdasarkan hasil analisis data bisa diketahui bahwa variabel pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember, kemudian diikuti oleh variabel harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4).



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Adanya perkembangan perekonomian yang sangat pesat sekarang ini, mengharuskan perusahaan untuk dapat terus berkembang agar bisa memegang peranan penting dalam perusahaan yaitu pemasaran. Sebagaimana diketahui tujuan didirikannya perusahaan antara lain adalah untuk memperoleh laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berkembang. Berbagai cara yang dapat digunakan untuk mencari laba adalah dikenalnya produk tersebut di pasar, sehingga semakin banyak produk terjual maka keuntungan yang didapat perusahaan semakin besar. Perusahaan tidak hanya mencari laba dalam kegiatan usahanya melainkan bagaimana caranya memberikan pelayanan jasa dan kepuasan kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran seperti sekarang ini menyebabkan para pelaku bisnis atau pihak perusahaan terutama pihak manajemen untuk mengatur kembali strategi-strategi pemasaran agar perusahaan dapat terus bertahan bahkan lebih produktif agar tetap berkembang pesat seiring dengan majunya dunia usaha. Pihak perusahaan harus mampu merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan serta mengendalikan semua aktifitas yang ada pada perusahaan guna pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan harus dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu dengan melakukan pengenalan produk, harga, kegiatan periklanan, dan promosi baik melalui televisi, radio, maupun media masa. Mempengaruhi sikap konsumen diharapkan pihak perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen.

Banyak sekali sekarang ini toko-toko pengecer yang lebih mengutamakan jasa pelayanannya kepada konsumen, karena konsumen pada umumnya membeli suatu produk disebabkan oleh adanya dorongan yang bersifat rasional yaitu misalnya harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan dan merupakan suatu kebutuhan bagi konsumen. Dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa.

ini yang mendorong perusahaan untuk bersaing memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

KPRI Universitas Jember toko pengecer berupa swalayan, yang menjual barang kebutuhan sehari-hari maupun elektronik. Persaingan antara toko-toko serupa dengan KPRI semakin menjamur. Dengan semakin banyaknya swalayan-swalayan ini, mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar toko pengecer/swalayan untuk memperebutkan pangsa pasar yaitu dalam hal jumlah konsumen/pelanggan yang ingin dicapai. Kenyataan ini mendorong pengelola untuk selalu memikirkan kondisi dan posisinya dalam persaingan. Hal ini mengakibatkan swalayan-swalayan yang ada dituntut untuk mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen karena ketidaksamaan kebutuhan dari para konsumen.

Pihak KPRI Universitas Jember perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dalam kaitannya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan agar pihak perusahaan dapat merencanakan, merancang, melaksanakan, mengendalikan pemasaran yang paling tepat agar dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan dapat terus bertahan. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan akan berhasil baik apabila jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan.

KPRI Universitas Jember merupakan salah satu toko pengecer berupa swalayan yang menjual produk kebutuhan sehari-hari maupun elektronik yang ada di Jember. Perusahaan ini harus memiliki keunggulan dalam bersaing dimana banyaknya persaingan antara toko dan swalayan sejenis di Jember. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, KPRI berusaha untuk memaksimalkan pemasaran produk, guna produk yang ada cepat meraih konsumen. Guna meraih konsumen, hal ini mengharuskan pihak perusahaan untuk menciptakan jasa yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta harapan konsumen agar dapat memuaskan dan menjaga agar konsumen selalu tetap memilih KPRI Universitas Jember sebagai tempat untuk belanja.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel pelayanan, variabel harga, variabel fasilitas dan variabel lokasi terhadap keputusan untuk membeli produk-produk pada KPRI Universitas Jember?
2. Variabel-variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel pelayanan, variabel harga, variabel fasilitas dan variabel lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk-produk pada KPRI Universitas Jember?

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka skripsi ini diberi judul: "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh KPRI Universitas Jember di Jember".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel pelayanan, variabel harga, variabel fasilitas dan variabel lokasi terhadap keputusan untuk membeli produk-produk pada KPRI Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui variabel pelayanan, variabel harga, variabel fasilitas dan variabel lokasi yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk pada KPRI Universitas Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini disusun untuk memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil keputusan sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap keberhasilan pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan antar toko-toko pengecer dan swalayan di Jember.

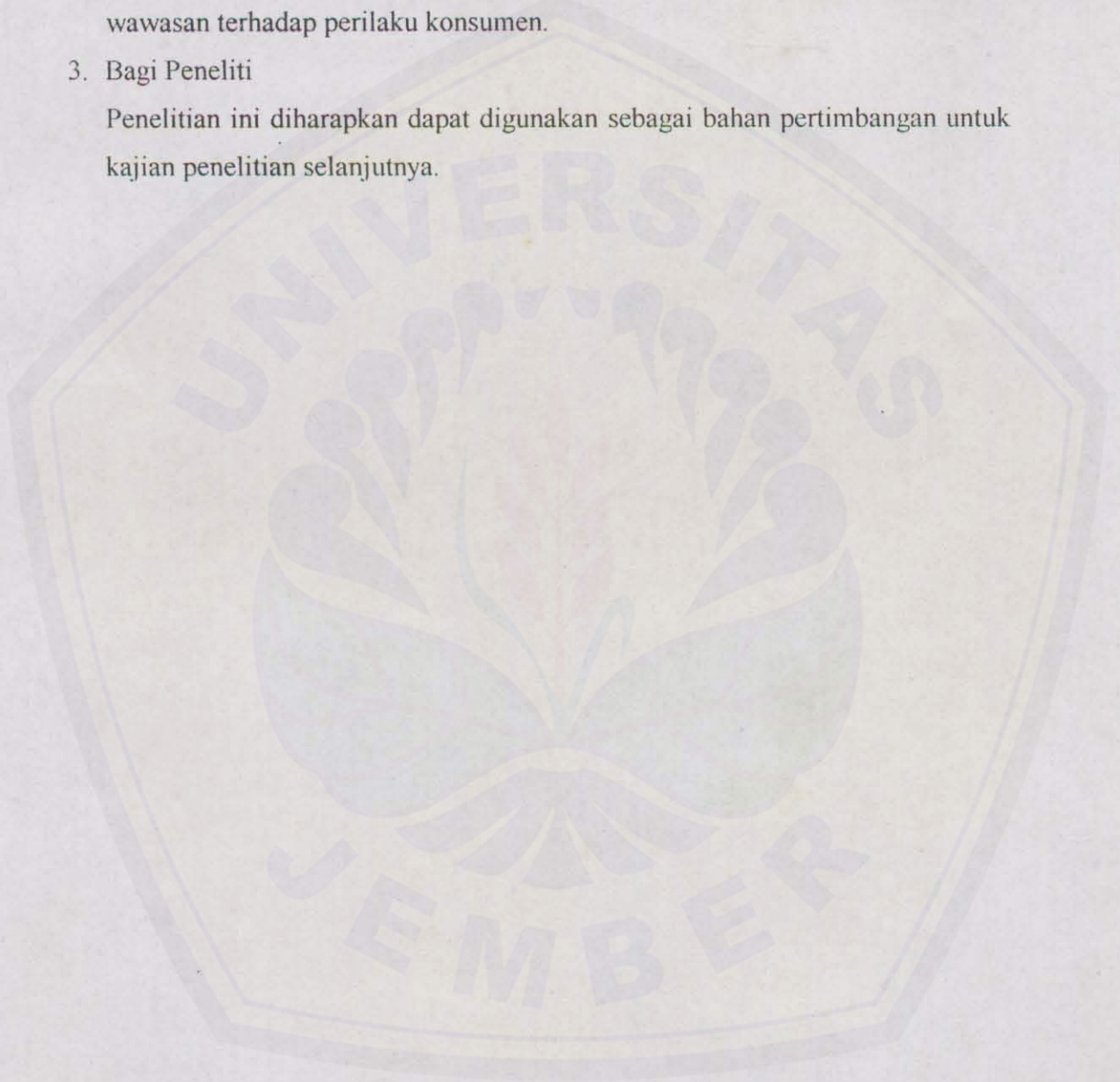
perusahaan dalam menghadapi persaingan antar toko-toko pengecer dan swalayan di Jember.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini disusun untuk memberikan tambahan perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai informasi untuk pengembangan wawasan terhadap perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kajian penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fasmiyatul Akhadiyah pada tahun 2002 meneliti Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya.

Jumlah responden yang diteliti adalah 100 responden, dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Pada penelitian tersebut atribut jasa yang diteliti sebanyak 5 atribut jasa pendidikan, yaitu.

X_1 = Variabel penyajian materi.

X_2 = Variabel performa staf pengajar.

X_3 = Variabel fasilitas pendidikan.

X_4 = Variabel tarif.

X_5 = Variabel servis.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji F dan uji t. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tersebut adalah.

1. Secara serentak atribut jasa yang ditawarkan yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 berpengaruh nyata terhadap keputusan peserta didik guna mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai *F-test* sebesar 32,225 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Dalam penelitian Fasmiyatul Akhadiyah diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar $R = 0,975$ dimana angka ini mendekati 1 sehingga korelasinya meyakinkan (sangat erat) dan positif. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar $R^2 = 0,612$ menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh seluruh variable bebas secara serentak terhadap keputusan guna mengikuti studi pada Lembaga Pendidikan AMTA. Nilai R^2 0,612 menunjukkan secara serentak variable bebas dapat mempengaruhi variable terikat sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar faktor yang diteliti.

2. Variable fasilitas pendidikan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai *t-test* sebesar 6,849 dengan signifikansi 0,000 pada level ($\alpha/2=2,5\%$).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah

1. metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t.
2. sampel penelitian adalah 100 responden.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah

1. Obyek penelitian adalah KPRI Universitas Jember
2. variable bebas yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli pada KPRI Universitas Jember (Y) meliputi.
 - a. Variable pelayanan (X_1).
 - b. Variable harga (X_2).
 - c. Variable fasilitas (X_3).
 - d. Variable lokasi (X_4).

2.2 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Secara definisi, pemasaran mempunyai banyak pengertian. Beberapa pengertian pemasaran yang dikeluarkan oleh para ahli, diantaranya dapat diambil untuk mewakili definisi pemasaran, yaitu:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1997:8)”.

Selain itu juga terdapat pengertian lain yaitu:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan 1999:5)”.

Definisi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sistem dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan/konsumen, produk yang hendak diproduksi, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler, 1997:13):

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Tugas dari manajemen pemasaran sendiri adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler, 1997:14). Fungsi manajemen sudah termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan secara menyeluruh. Setiap tahap tersebut sangat penting artinya serta memberikan kontribusi yang berarti jika semuanya itu dilaksanakan secara cermat dan matang untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

2.4 Ruang Lingkup Jasa.

2.4.1 Hakekat dan ciri jasa.

Pengertian jasa menurut Kotler (1998:83), adalah:

“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 satu produk fisik”.

Jasa mempunyai 4 (empat) karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:84).

a. Tidak berwujud (*Intangibility*).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum ada transaksi pembelian. Bila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa mesin atau seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberi jasa.

c. Bervariasi (*variability*).

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized out put* artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*perishability*).

Jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan komoditi yang tidak dapat disimpan.

2.4.2 Pemasaran jasa.

Menurut Basu Swastha (1996:319), jasa dapat digolongkan dalam 2 (dua) golongan besar yaitu.

1. Jasa industri (*industrial service*).

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas. Yang termasuk dalam jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*consumer service*).

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi ini dibagi dalam 3 (tiga) golongan, yaitu.

a. Jasa konvenien (*convenience service*).

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transportasi atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja.

b. Jasa shopping (*shopping service*).

Merupakan jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa ini, sehingga dalam hal ini komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran.

Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi bagi konsumen. Untuk jasa ini promosi (komunikasi) merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Contoh jasa shopping : jasa asuransi.

c. Jasa spesial (*specialty service*).

Jasa spesial adalah jasa komunikasi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini, diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Jasa ini harus dilaksanakan lebih baik daripada pesaing.

Contoh jasa spesial : jasa akuntan, jasa dokter spesialis.

2.4.3 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Sejalan dengan apa yang dikutip dalam buku Tjiptono (2000:59) sebagai berikut : Kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman *et al.* dalam Tjiptono (2000:60) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceive service* (jasa yang diterima atau dirasakan). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan jelek dan tidak memuaskan. Kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen (Tjiptono,2000:60), yaitu:

1. *Technical quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas out put (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dibagi lagi menjadi:

a. *Search quality*

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

b. *Experience quality*

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. *Credence quality*

yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image*

yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa out put jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai banyak pengertian. Beberapa pengertian tentang perilaku konsumen di bawah ini adalah.

1. Menurut Engel (1994:182), yaitu:

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Menurut Basu dan Hani (1990:9), yaitu:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.5.2 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada dua alasan mempelajari perilaku konsumen (Sutisna, 2001:4), yaitu.

1. Konsumen adalah titik sentral pemasaran.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Selain itu perlu juga dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti: persepsi, sikap, demografi, budaya, kelas sosial, keluarga, dll.

2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Kelebihan penawaran kebanyakan disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Beberapa manfaat yang diperoleh apabila konsumen mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi(Sutisna, 2001:15) adalah.

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.

3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

2.5.3 Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.

Kendala-kendala dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta (1993) yang dikutip dalam Harsono (2002:14) adalah.

1. Kesulitan dalam pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.

Hal ini dikarenakan banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Variabel-variabel tersebut memiliki aspek yang berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu kita harus siap dalam menghadapi kondisi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Terjadinya subyektifitas perilaku konsumen.

Hal ini sering terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi dia dalam memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu diartikan secara berbeda pula. Konsumen akan bertindak berdasarkan persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.

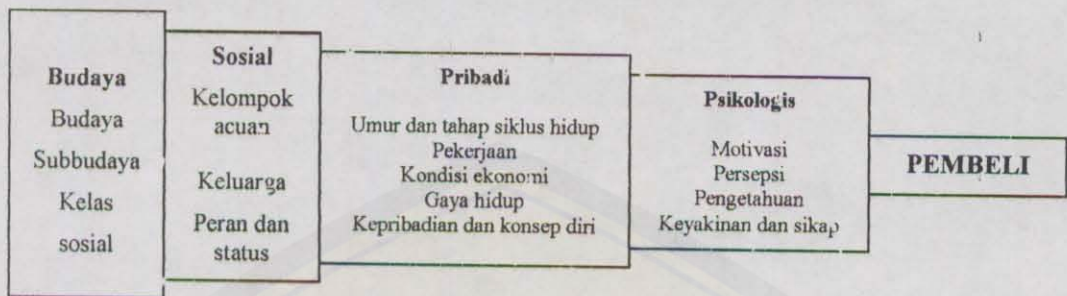
Banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan menentukan keputusan yang diambil. Variabel tersebut terdiri atas dua kelompok yaitu variabel internal dan variabel eksternal.

4. Terjadinya interaksi antar variabel..

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus atau mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain.

2.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1: faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sumber Data: *Kotler et al. (2000:223)*

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor budaya.

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya.

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat, seperti: nilai dasar, persepsi, keinginan dan sikap. Setiap kelompok mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin dibutuhkan konsumen.

b. Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Termasuk dalam sub budaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial.

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kotler *et al* (2000:225) menyatakan bahwa kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor-faktor sosial.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan.

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat.

Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen

Engel *et al.* (1994:198) menyatakan:

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu.

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
 3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan untuk keluarga.
 4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
 5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.
- c. Peran dan status.

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka di dalam pembelian seseorang seringkali membeli produk atau merek yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi.

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat banyak dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain.

a. Umur dan tahap daur hidup.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap

pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografinya. Gaya hidup meliputi aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan keseluruhan dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pembelian produk atau merek tertentu.

4. Faktor-faktor psikologis.

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu:

a. Motivasi.

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berfikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. Pembentukan persepsi yang

berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Oleh karena itu ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan.

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu kepada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk yang menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

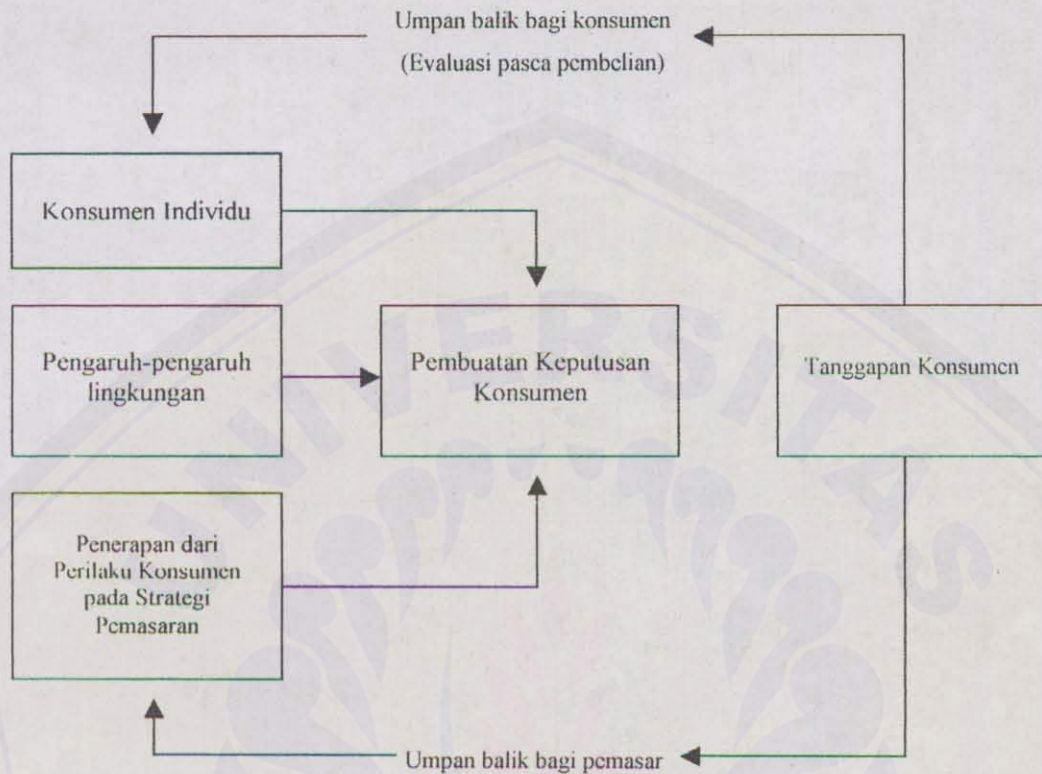
Berdasarkan faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat dikatakan bahwa pemasar tidak dapat mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Semuanya bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk serta usaha untuk melayani kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2.5.5 Model Perilaku Konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Digital Repository Universitas Jember

Menurut pendapat Assael (1992) dikutip dalam buku Sutisna (2001:5) menggambarkan model perilaku konsumen, sebagai berikut.



Gambar 2: Model perilaku konsumen.

Sumber Data: Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action", dalam Sutisna (2001:6)

Gambar tersebut menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu.

1. Konsumen Individual.

Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi

terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja karena meniru temannya, atau tetangganya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran.

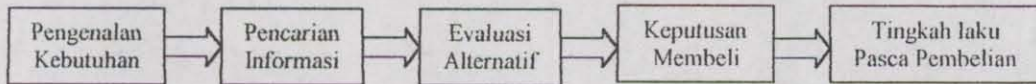
Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk memilih produk yang ditawarkan.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka akan terjadi kebutuhan berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut dengan pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

2.5.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian.

Proses pembelian dapat dijelaskan pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 : Proses Keputusan Pembelian

Sumber Data : *Kotler dan Amstrong (1997:162)*

Berdasarkan gambar 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Di dalam proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi.

Pada tahap ini konsumen mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. sumber publik : media masa, organisasi penilaian konsumen.
- d. sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi pada

pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan

antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas pernah menyampaikan ketidakpuasannya pada perusahaan.

2.6 Persepsi Konsumen.

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai “proses dimana seorang individu memilih, mengorganisaikan, dan mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. (Kotler, 1993:240).

Persepsi merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap penawaran produk terhadap masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen, selain itu juga didasarkan atas pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Selanjutnya persepsi yang ada bisa merupakan penilaian positif ataupun negatif pada benak konsumen.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu (Kotler, 1993:240-241).

1. Perhatian yang selektif.

Memperhatikan yang selektif berarti bahwa pesaing harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang lebih besar ukurannya atau yang menggunakan berbagai jenis warna atau tampak menonjol dan berbeda kemungkinan besar akan lebih diperhatikan.

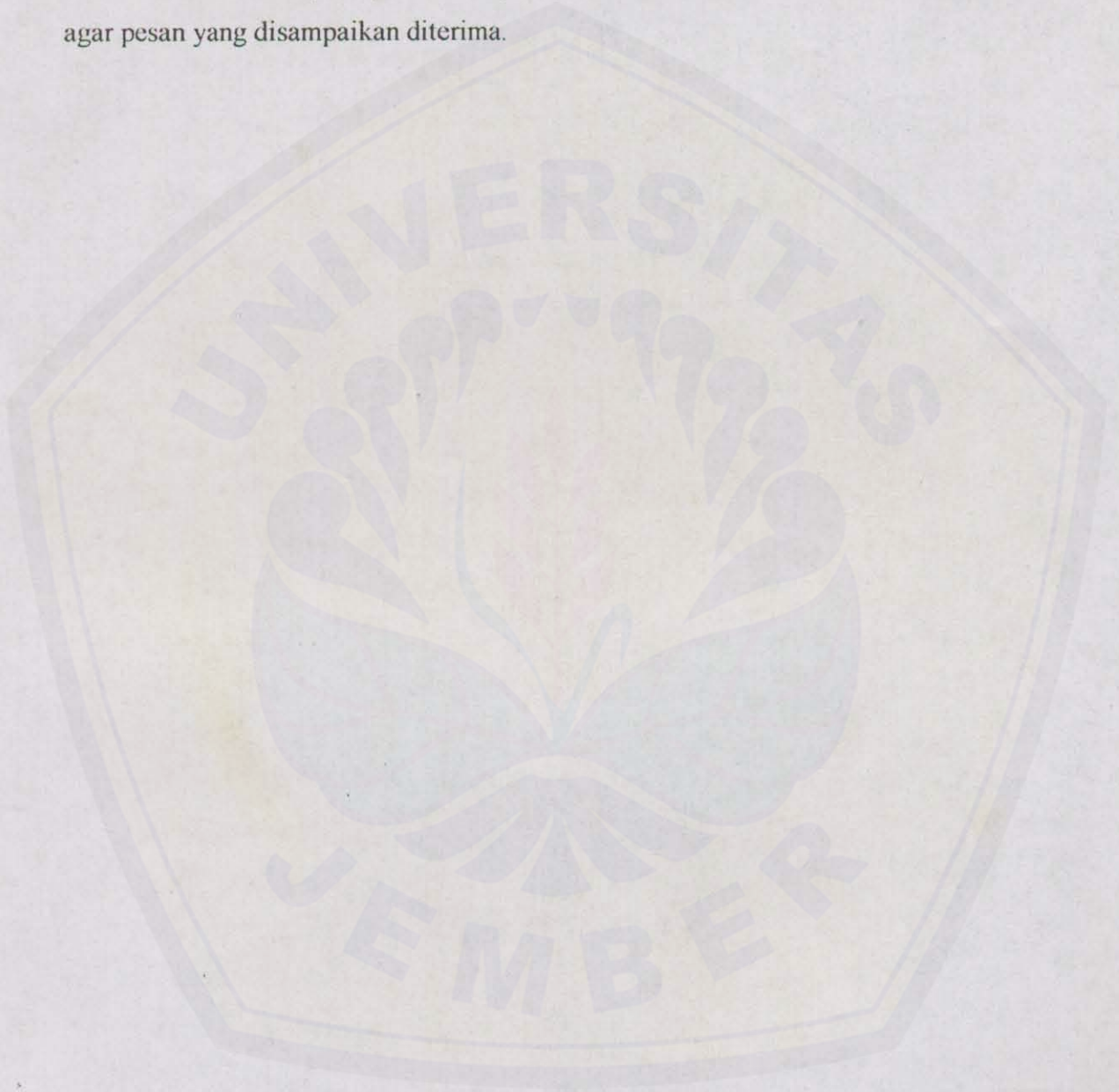
2. Gangguan yang selektif.

Setiap rangsangan yang diperhatikan tidak selalu berarti rangsangan tersebut diterima seperti yang diharapkan. Setiap orang berusaha untuk menyesuaikan informasi yang masuk sesuai dengan kerangka berfikir yang dimilikinya. Gangguan selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya sesuai dengan pengertiannya sendiri.

3. Mengingat kembali yang selektif.

Orang cenderung melupakan banyak hal yang dipelajari. Mereka cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka dalam alternatif yang mereka pilih.

Faktor-faktor persepsi ini menyatakan bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap jasa ini dilakukan dengan metode survei. Metode ini merupakan metode pengumpulan data primer, yang digunakan pada penelitian ini yaitu pernyataan lisan atau tertulis, dan dirancang untuk mengungkapkan ide-ide. Metode survei umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 1999:7). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data-data yang diperoleh dari responden yang berupa data primer, diolah sehingga digunakan untuk menjawab hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

- 3.2.1 Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen pada KPRI Universitas Jember.
- 3.2.2 Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari KPRI Universitas Jember yaitu berupa dokumen perusahaan dan beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu.

1. Kuisisioner adalah dengan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai dengan permintaan pengguna.
2. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung diperusahaan terkait.
3. Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:57). Maka populasi pada penelitian ini yang dimaksud adalah seluruh konsumen KPRI Universitas Jember.

3.4.2 Sampel

Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Riduwan, 2003:11). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah para konsumen KPRI yang terpilih berjumlah 100 responden, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Penentuan jumlah sampel juga didasarkan atas pendapat yang menyatakan bahwa peneliti dapat menentukan jumlah sampel dari keseluruhan populasi yang ada apabila diperkirakan sudah mencukupi oleh peneliti (Iladi, 1984:134).

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Riduwan, 2003:16). Tipe dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah sampling aksidental, pada tipe ini teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.

3.5.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas atau *Independent Variable* (X) dalam penelitian ini adalah

a. pelayanan (X_1)

$X_{1.1}$ = sikap petugas

$X_{1.2}$ = pengetahuan petugas terhadap produk

$X_{1.3}$ = bantuan petugas terhadap kesulitan konsumen

b. harga (X_2)

$X_{2.1}$ = pemberian potongan harga (*discount*)

$X_{2.2}$ = harga tergolong murah

$X_{2.3}$ = adanya daftar harga yang terbuka

c. fasilitas (X_3)

$X_{3.1}$ = tata ruang

$X_{3.2}$ = keamanan tempat parkir

$X_{3.3}$ = kebersihan kamar mandi

d. lokasi (X_4)

$X_{4.1}$ = kedekatan dengan jalan raya

$X_{4.2}$ = strategis (mudah dijangkau)

$X_{4.3}$ = kedekatan dengan tempat tinggal

2. Variabel terikat atau *Dependent* (Y)

Y = keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi konsumen (Y) adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember.
2. Pelayanan (X_1) adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang ada pada KPRI Universitas Jember dilihat dari sikap petugas, pengetahuan petugas terhadap produk, dan bantuan petugas terhadap kesulitan konsumen.
3. Harga (X_2) adalah penilaian konsumen terhadap harga yang ada pada KPRI Universitas Jember dilihat dari pemberian potongan harga (*discount*), harga barang tergolong murah dan adanya daftar harga yang terbuka.
4. Fasilitas (X_3) adalah penilaian konsumen terhadap fasilitas yang ada pada KPRI Universitas Jember dilihat dari tata ruang, keamanan tempat parkir dan kebersihan kamar mandi.
5. Lokasi (X_4) adalah penilaian konsumen terhadap lokasi KPRI Universitas Jember dilihat dari kedekatan dengan jalan raya, strategis (mudah dijangkau) dan kedekatan dengan tempat tinggal.

3.5.3 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data pada penelitian ini diukur dari jawaban kuesioner atas pertanyaan yang diberikan kepada konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert umumnya terdiri dari lima angka penilaian yaitu sebagai berikut.

1. Jawaban a, nilai 5, sangat setuju (SS)
2. Jawaban b, nilai 4, setuju (S)
3. Jawaban c, nilai 3, netral (N)
4. Jawaban d, nilai 2, tidak setuju (TS)
5. Jawaban e, nilai 1, sangat tidak setuju (STS).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Validitas

Validitas data penelitian ditentukan melalui proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro, 1999;48). Jika peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1998;60).

Untuk mengukur validitas penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998;62), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lain. Simbol besaran korelasi adalah r yang disebut dengan koefisien korelasi, dimana nilainya berkisar antara -1 sampai +1 (Umar, 1998;41). Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi korelasi dengan cara membandingkan r_{hitung} (dari perhitungan korelasi) dan r_{tabel} (nilai kritis) pada taraf signifikansi 0,05 (5%), dengan ketentuan (Singarimbun dan Effendi, 1998;63):

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka alat pengukur tersebut dikatakan *valid*.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka alat pengukur tersebut dikatakan tidak *valid*.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel* (Singarimbun dan Effendi, 1998;64). Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Nunally, dalam Poewanti 2002;32), dimana semakin besar nilai *alpha*, maka alat pengukur yang digunakan semakin andal (*reliabel*).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember, secara umum formulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut (Widayat dan Amirullah, 2002:97).

$$Y = b_0 + b_1 + X_i + e_i$$

Dari rumus umum diatas, maka rumus yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

a = Konstanta

X₁ = Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Fasilitas

X₄ = Lokasi

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar proporsi yang diberikan oleh variabel pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli pada KPRI Universitas Jember.

Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1993:289).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

Y = Keputusan untuk membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda.

b_1 = Koefisien Regresi Berganda Variabel X_1 terhadap variabel Y.

b_2 = Koefisien Regresi Berganda Variabel X_2 terhadap variabel Y.

b_3 = Koefisien Regresi Berganda Variabel X_3 terhadap variabel Y.

b_4 = Koefisien Regresi Berganda Variabel X_4 terhadap variabel Y.

X_1 = Variabel pelayanan

X_2 = Variabel harga.

X_3 = Variabel fasilitas.

X_4 = Variabel lokasi.

3.7.3 Pengujian Koefisien Regresi

a. Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi secara serentak terhadap keputusan untuk membeli pada KPRI Universitas Jember.

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:163).

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

Dimana :

F = Pengujian secara serentak.

R^2 = Koefisien determinasi.

k = Banyaknya variabel.

n = Banyaknya sampel.

Hipotesis :

1. $H_0 : b_j = 0$, tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. $H_a : b_j \neq 0$, ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria Pengujian :

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti semua variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:302).

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t = Nilai pengujian secara parsial.

$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$.

S_{b_j} = Tingkat kesalahan (*standart error*) dari b_1, b_2, b_3, b_4 .

Hipotesis :

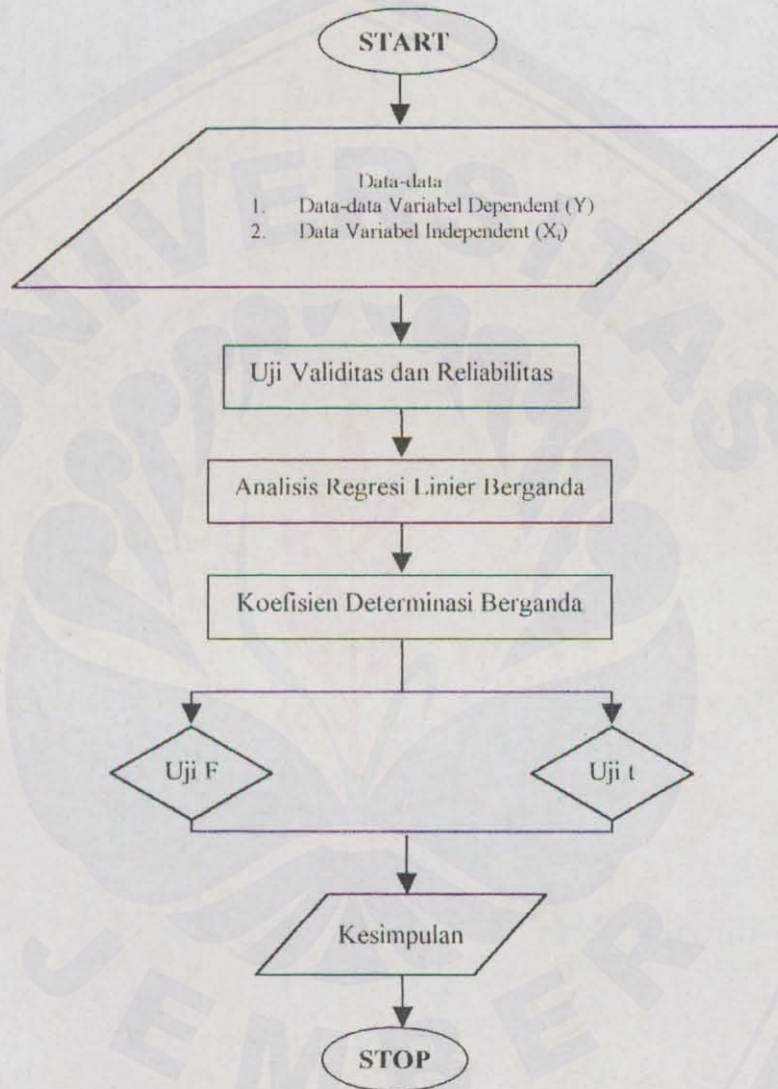
1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.
2. $H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.

Kriteria Pengujian :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti semua variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.7.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini adalah kerangka pada gambar 4 berikut.



Gambar 4 : Kerangka pemecahan masalah.

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. *Start.*
2. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner, dilanjutkan dengan pengumpulan data dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang variabel bebas dan terikat, kemudian diolah dan disajikan dalam tabel-tabel yang akan di analisis.
3. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Untuk menghitung besarnya proporsi (persentase) sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda.
5. Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing koefisien regresi (secara parsial).
6. Kemudian dari analisis data diatas diperoleh hasil analisis yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
7. *Stop.*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Unit OIT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat KPRI Universitas Jember

Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Universitas Jember didirikan karena adanya suatu desakan atas kebutuhan yang semakin hari semakin meningkat, sedangkan gaji yang diterima setiap bulannya relatif tetap. Karena hal tersebut maka kelompok warga pegawai negeri Universitas Jember mengadakan rapat pada tanggal 2 Agustus 1979, yang menghasilkan keputusan untuk mendirikan koperasi yang bernama Koperasi Pegawai Negeri (KPN) "Serba Usaha" Universitas Jember.

Pemrakarsa berdirinya koperasi dan yang menandatangani akta pendiriannya adalah :

1. Drs. Murdijantoro Purbangkoro
2. Ir. Soemarsono (Alm.)
3. Drs. Soemarsono Asmo
4. R.S Basthaman

Pada awalnya Koperasi Pegawai Negeri Universitas Jember menempati ruangan di kantor pusat Universitas Jember yang berlokasi di Jl. Veteran No. 3 Jember. Adapun usaha yang pertama kali dilakukan adalah simpan pinjam, usaha konsumsi, usaha barang dan pengadaan kaplingan tanah untuk anggota. Usaha ini dilakukan oleh koperasi untuk melayani anggota dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Mengingat perlunya keberadaan koperasi sebagai badan usaha yang berada dibawah pembinaan Departemen Koperasi, maka diajukan permohonan ke Kantor Wilayah Departemen Koperasi Propinsi Jawa Timur untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan hukum. Permohonan tersebut disetujui, dan kemudian mendapat persetujuan dengan Nomor 4388/BH/II/1980 pada tanggal 12 Februari 1980.

Digital Repository Universitas Jember

Seiring dengan perkembangan kampus Universitas Jember dan jumlah pegawai yang ada di lingkungan Universitas Jember, maka koperasi memindahkan lokasi kegiatannya ke kampus Tegal Boto di Jalan Kalimantan No. 27 Jember. Selain itu koperasi juga menambah sarana kegiatan usahanya yaitu unit usaha simpan, unit usaha tanah/perumahan, unit usaha kendaraan/sepeda motor dan unit usaha jasa.

Pada tahun 1989 Koperasi Pegawai Negeri Universitas Jember mendapat Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan nomor 1.367.200.632 pada tanggal 5 Juli 1986. Hal ini dikarenakan Koperasi Pegawai Negeri Universitas Jember merupakan sebuah perusahaan yang berbadan hukum, maka dipandang perlu untuk membayar kewajibannya berupa pajak. Sesuai dengan SK. PAD. Nomor 1816/BH/PAP/KWK.13/5.1/XII/1996, nama Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Universitas Jember berubah menjadi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember.

Misi yang diemban oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember adalah mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Setiap langkah kebijaksanaan dan tujuan program kerja tidak terlepas dari misi yang ada. Hal inilah yang membedakan koperasi dengan badan usaha lainnya, yakni disamping tujuan bisnis juga terdapat aspek sosialnya.

Wilayah kerja Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember meliputi semua warga kampus Universitas Jember yang meliputi 17 unit kerja yang terdiri dari pegawai negeri, calon pegawai negeri, pensiunan, tenaga honorer, serta karyawan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember. Jumlah anggota akhir tahun 2000 sebanyak 1.736 orang. Selama tahun 2000 terjadi penambahan jumlah anggota baru sebanyak 154 orang, dan anggota yang keluar sebanyak 30 orang. Anggota yang keluar dikarenakan purna tugas dan beberapa alasan yang lain yang dikemukakan anggota. Jumlah anggota akhir tahun 2003 dapat dilihat pada table 1 berikut ini :

Digital Repository Universitas Jember

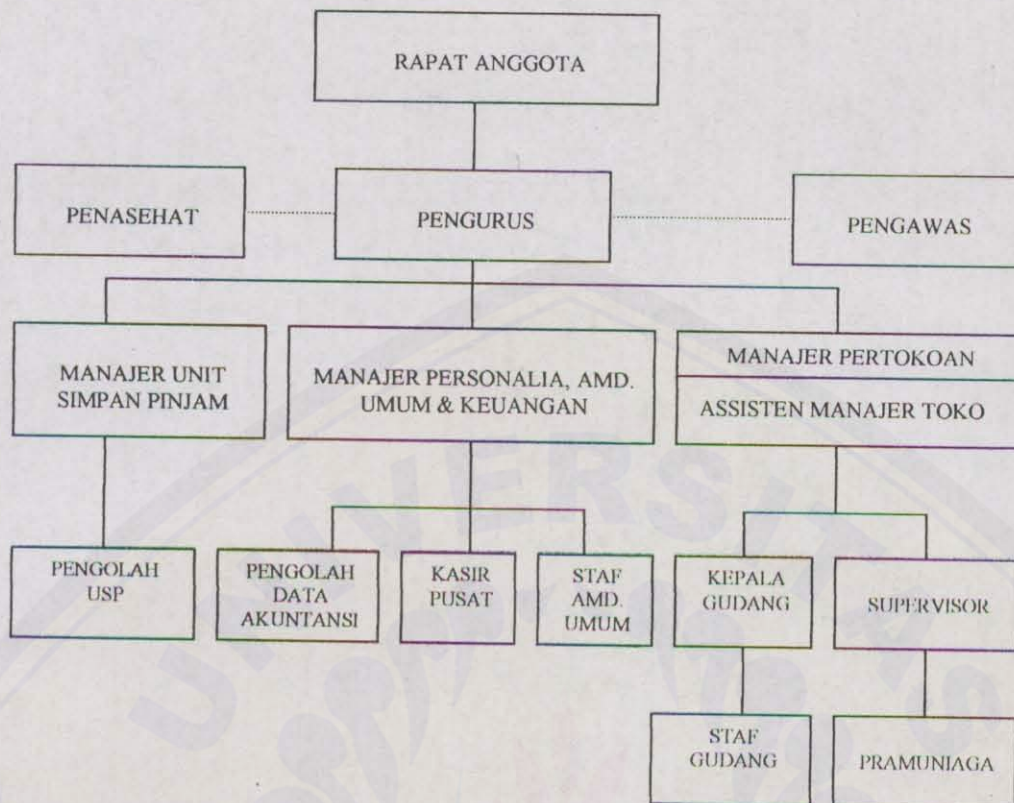
Tabel 1 : Jumlah Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember Tahun 2003

No	Unit Kerja	Jumlah Anggota
1	Kantor Pusat	374
2	Fakultas Hukum	111
3	FISIP	147
4	Fakultas Pertanian	59
5	FKIP	211
6	Fakultas Ekonomi	148
7	Fakultas Sastra	114
8	POLITANI	216
9	Universitas Terbuka	12
10	Pensiunan	17
11	Fakultas MIPA	84
12	Fakultas Teknologi Pertanian	66
13	Fakultas Kedokteran Gigi	66
14	KPRI	16
15	D ₃ Teknik	77
16	PSPD	14
17	S ₂ Agronomi	4
Jumlah		1736

Sumber : Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember, 2003

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah pola yang menggambarkan adanya bagian-bagian/fungsi-fungsi yang secara jelas dan tegas mengenai tanggung jawab atas suatu pekerjaan, wewenang serta batas-batas keputusan yang dapat diambil oleh setiap susunan organisasi. Struktur organisasi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember mempunyai bentuk atau tipe organisasi garis yang terbagi menjadi tiga manajer, dimana masing-masing manajer bertanggung jawab kepada pengurus. Adapun struktur organisasi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini :



Gambar 5 : Struktur Organisasi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember

Keterangan :

———— = Garis Komando

----- = Garis Pengawasan

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember, 2003.

Keterangan Struktur organisasi :

1) Rapat Anggota

Rapat anggota adalah kekuasaan tertinggi yang merupakan sumber kekuatan kekuasaan pokok dari kehidupan koperasi yang mempunyai fungsi antara lain:

- Menetapkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi.
- Menetapkan kebijaksanaan umum koperasi.
- Memilih, mengangkat, dan memberhentikan pengurus dan badan pemeriksa.

- d. Menetapkan dan mengesahkan Rencana Kerja, dan Rencana Anggaran Belanja (RAB) koperasi serta kebijaksanaan dalam bidang organisasi dan usaha koperasi.
- e. Mengesahkan Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Badan Pemeriksa dalam bidang organisasi dan usaha koperasi.
- f. Rapat anggota diadakan sekurang-kurangnya sekali dalam setahun.

2) Pengurus

Kepengurusan koperasi terdiri dari ketua, sekretaris, dan bendahara yang dipilih oleh anggota dalam suatu rapat anggota yang jumlahnya sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi. Fungsi pengurus adalah memimpin organisasi dan usaha koperasi dalam hubungannya dengan pihak luar atau pihak ketiga sesuai dengan ketentuan Rapat Anggota dan Anggaran Dasar atau Anggaran Rumah Tangga Koperasi.

a) Tugas dan tanggung jawab Ketua I :

1. Penanggung jawab umum kebijakan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember di bidang organisasi.
2. Memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas anggota pengurus lainnya juga manajer dan karyawan.
3. Memimpin rapat pengurus dan mengesahkan surat-surat yang menyangkut bidang organisasi.

b) Tugas dan tanggung jawab Ketua II :

1. Koordinator teknis bidang organisasi dan pembinaan anggota.
2. Melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Rencana Kerja dan Anggaran Pendapatan Biaya.
3. Merencanakan dan mengatur pelaksanaan pelatihan atau kursus dan penataran.

c) Tugas sekretaris I :

1. Menyelenggarakan dan memelihara buku-buku organisasi, daftar pengurus, dan arsip-arsip.
2. Menyusun laporan organisasi untuk kepentingan anggota dan pejabat sesuai ketentuan yang berlaku.

Digital Repository Universitas Jember

3. Penanggung jawab bidang administrasi organisasi.
 4. Mengesahkan surat-surat atau buku keputusan untuk rapat atau surat-surat lainnya yang menyangkut kesekretariatan.
- d) Tugas sekretaris II :
1. Merencanakan kegiatan operasional meliputi: pendidikan, kegiatan operasional, keprotokoleran.
 2. Merencanakan pengangkatan atau pemberhentian karyawan.
 3. Mengarsip segala kegiatan dan mengkoordinir pemeliharaan gedung dan inventaris.
- e) Tugas bendahara I :
1. Menyusun Rencana Anggaran Pendapatan dan Biaya Koperasi.
 2. Mempersiapkan data dan informasi keuangan.
 3. Bertanggung jawab atas keselamatan permodalan dan usaha koperasi.
- f) Tugas bendahara II :
1. Koordinator penanggung jawab pelaksana akuntansi.
 2. Koordinator keuangan semua unit.
 3. Mengusahakan pembukuan modal yang baik dari peningkatan simpanan anggota.
- g) Tugas anggota pengurus I :
1. Membantu bidang pembinaan karyawan dan administrasi.
 2. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan unit usaha pertokoan.
 3. Menghimpun data dalam rangka penyusunan rencana pengembangan unit usaha pertokoan.
- h) Tugas anggota pengurus II :
1. Membantu bidang hukum dan administrasi koperasi.
 2. Mengkoordinir kegiatan yang berkaitan dengan unit jasa.
 3. Melaksanakan kegiatan usaha dibidang pertanahan dan perumahan.
- i) Tugas anggota pengurus III :
1. Melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan Unit Simpan Pinjam.
 2. Memelihara dan menerbitkan Buku laporan Tahunan.

3. Pengawas

Tugas dan wewenang pengawas :

- a. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan koperasi.
- b. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
- c. Melakukan pemeriksaan secara rutin di setiap bidang yang ada khususnya pada bidang keuangan.

4. Penasehat

Penasehat bertugas memberi saran atau nasehat kepada pengurus, baik diminta maupun tidak diminta.

5. Manajer Unit Simpan Pinjam tugasnya :

- a. Bertanggung jawab kepada pengurus mengenai divisi simpan pinjam yang dipegangnya.
- b. Membuat daftar simpanan anggota, catatan khusus tentang laporan bulanan unit simpan pinjam yang terdiri dari hasil penagihan, rencana dan realisasi kredit.
- c. Membuat konsep bahan rapat unit simpan pinjam.
- d. Menghimpun pengajuan simpan pinjam dan delivery order.
- e. Manajer Personalia, Administrasi Umum, dan Keuangan tugasnya :
- f. Bertanggung jawab kepada bendahara dan pengurus mengenai personalia, bagian administrasi umum, dan keuangan.
- g. Mengesahkan pengeluaran kas sampai batas wewenang melalui keputusan rapat anggota.
- h. Sebagai pelaksana terhadap administrasi tata usaha koperasi.
- i. Mencatat setiap transaksi yang terjadi setiap harinya.

6. Manajer Pertokoan tugasnya :

- a. Bertanggung jawab kepada pengurus mengenai bidang pertokoan.
- b. Bertanggung jawab atas kunci toko.
- c. Menjamin kelancaran jalannya operasional kegiatan pertokoan.
- d. Sebagai kontrol terhadap barang yang dijual, kebersihan toko, karyawan, inventaris toko, display barang.
- e. Membuat laporan akhir bulan untuk hasil penjualan toko.

7. Asisten Manajer Toko tugasnya :
 - a. Bertanggung jawab kepada manajer pertokoan.
 - b. Membantu administrasi pertokoan.
8. Supervisor toko tugasnya :
 - a. Bertanggung jawab kepada manajer pertokoan.
 - b. Menginformasikan barang-barang di toko yang sudah habis atau mendekati stock minimal.
9. Kepala gudang tugasnya :
 - a. Bertanggung jawab kepada manajer pertokoan.
 - b. Bertanggung jawab atas operasional gudang dan kunci gudang.
 - c. Mengontrol barang di gudang dan menjaga kebersihan gudang.
 - d. Mengecek penerimaan barang meliputi kualitas, kuantitas, tanggal kedaluarsa.
 - e. Mengatur jumlah barang yang akan dipajang atau distok dalam gudang.
 - f. Membuat laporan bulanan tentang keluar masuknya barang dan persediaan barang di gudang.
10. Staf Gudang
 - a. Bertanggung jawab kepada kepala gudang.
 - b. Bertanggung jawab atas operasional gudang dan kunci gudang.
 - c. Membantu mengontrol barang di gudang dan menjaga kebersihan gudang.
 - d. Menerimaan barang meliputi kualitas, kuantitas, tanggal kedaluarsa.
 - e. Membantu membuat laporan bulanan tentang keluar masuknya barang dan persediaan barang di gudang.
11. Pramuniaga
 - a. Bertanggung jawab kepada supervisor.
 - b. Melayani konsumen.
 - c. Menjaga kerapian dan kebersihan barang dagangan.

4.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia / Personalia

Secara umum karyawan pada KPRI Universitas Jember berpendidikan SLTA, Diploma, dan juga Sarjana. Karyawan direkrut dari berbagai tempat sesuai

dengan prosedur yang ada. Pemberian gaji diberikan setiap bulannya sesuai dengan posisi dan jabatannya selain gaji pokok juga diberikan tunjangan hari raya. Hubungan personal di KPRI Universitas Jember dapat terjalin dengan baik karena adanya pengertian masing-masing pihak baik manajemen maupun karyawan langsung. Hal ini dapat dilihat dari keakraban yang nampak setiap harinya.

4.1.4 Jumlah Tenaga Kerja

Koperasi Pegawai Republik Indonesia, saat ini mempunyai karyawan sebanyak 25 orang yang berada dibawah manajer dan mencakup semua bidang usaha diluar kepengurusan. Karyawan tersebut semuanya termasuk dalam tenaga kerja langsung karena mereka terlibat dalam kegiatan operasional. Susunan pengurus Koperasi Pegawai Republik Indonesia periode tahun 2003-2005 berjumlah 9 orang yang secara tidak langsung juga terlibat dalam kegiatan operasional. Berikut ini disajikan data karyawan dan pengurus beserta pengawas periode tahun 2003-2005 :

Tabel 2 Daftar Nama Karyawan KPRI Universitas Jember Tahun 2003

No	NAMA	JABATAN
1	Any Kuswanti, SE	Manajer USP
2	Dwi Hera Susanti, SE	Pengolah USP
3	Suharsono	Manajer Pertokoan
4	Lucy Martha Lestari	Asisten Manajer Toko
5	Eko Yulianto	Supervisor Toko
6	Pancaningtyas Reni K,STP	Kepala Gudang
7	Sumirah	Kasir Toko
8	Neneng Fitria	Kasir Toko
9	Yudiartik	Kasir Toko
10	Andriyani	Kasir Toko
11	Herlina	Kasir Toko
12	Septi Ujjani	Kasir Toko
13	Yuli Heri S	Pramuniaga
14	Imam Subagio	Pramuniaga
15	Martha Cahya Adi S	Pramuniaga
16	Suhanto	Pramuniaga
17	Rahmatullah	Pramuniaga
18	Ririk Setiawan	Pramuniaga
19	M. Machsun	Staf Gudang
20	Dry Suwignyo Hadi	Staf Gudang
21	Esti Rosmaida, SE	Mgr. Keu. Personalia & Adm. Um.
22	Lina Hari, Amd	Kasir Pusat
23	Indah Wati, SE	Pengolah Akuntansi
24	M. Sugik	Staf Umum
25	P. Aminah	Keamanan

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember, 2003.

Tabel 3 Susunan Pengurus KPRI Universitas Jember Periode Tahun 2003-2005

No	NAMA	JABATAN
1.	Drs. AGUS PRIYONO, MM	KETUA I
2.	Drs. AGUS RIYANTO	KETUA II
3.	Drs. JOKO WIDODO, MM	SEKRETARIS I
4.	AGUS RIYANTO, SE, Msi	SEKRETARIS II
5.	Drs. EDY SOEBARDJO	BENDAHARA I
6.	Drs. MUD'HAR SYARIFUDIN, Msi	BENDAHARA II
7.	SOFWAN HADI, BA	ANGGOTA PENGURUS 1
8.	Ir. MUHARJO PUDJOJONO	ANGGOTA PENGURUS 2
9.	Drs. HAIRUS SOLIKIN, M.Ed	ANGGOTA PENGURUS 3
10.	Drs. HUSNI ABDUL GANI	PENGAWAS

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember, 2003.

4.1.5 Hari dan Jam Kerja

Jadwal kerja bagi sebuah koperasi maupun perusahaan lainnya sangat diperlukan. Adanya kepastian jadwal hari dan jam dalam pengelolaan koperasi, dapat menciptakan budaya kerja dan kinerja karyawan yang baik. Dengan adanya jadwal masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan dan dapat mengambil kesempatan sebaik mungkin. Jadwal yang digunakan KPRI Universitas Jember adalah:

a. Senin – Kamis dan Sabtu

Shift I : 07.30 WIB - 15.30 WIB

Shift II : 15.00 WIB - 21.00 WIB

b. Jumat

Shift I : 07.30 WIB – 11.00 WIB

Shift II : 15.00 WIB – 21.00 WIB

c. Minggu

Jam kerja : 15.00 WIB – 21.00 WIB (khusus petugas piket)

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

KPRI Universitas Jember merupakan satu badan usaha yang bergerak dibidang pencarian laba yang maksimal. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut tergantung pencapaian laba yang mereka lakukan. Dalam bidang pemasaran KPRI Universitas Jember menjalankan usaha pendekatan

terhadap konsumen dengan menerapkan azas kekeluargaan dan berpartisipasi dalam usaha pengenalan perusahaan terhadap konsumen antara lain :

1. Ikut serta dalam sponsor suatu kegiatan
2. Ikut serta dalam pameran dagang

4.1.7 Daerah Pemasaran

Sejalan dengan tujuan jangka pendek yaitu meningkatkan laba penjualan, maka penentuan daerah pemasaran sangat menentukan tingkat penjualan tersebut. Daerah pemasaran adalah daerah yang digunakan untuk memasarkan barang dagangan sebuah perusahaan. Semakin luas daerah pemasaran maka perusahaan akan semakin mudah dalam mengenalkan produknya baik jasa maupun barang kepada masyarakat atau konsumen yang telah menjadi pasar sasaran perusahaan tersebut.

Daerah pemasaran KPRI Universitas Jember memang hanya meliputi kota jember saja terutama wilayah kampus. Jadi konsumennya cukup banyak karena meliputi masyarakat sekitar dan juga para mahasiswa yang umumnya pendatang jadi dilihat dari jumlah peminat cukup banyak. Walaupun banyak toko sejenis KPRI disekitarnya, KPRI mampu mendapat laba yang besar karena barang yang dijual di KPRI mencakup segala kebutuhan masyarakat. Berikut ini disajikan data penjualan barang KPRI UNEJ lima tahun terakhir (1999-2003):

Tabel 4 Data Penjualan KPRI Universitas Jember Periode 1999 – 2003

Tahun	Penjualan (Y)
1999	Rp1.088.803.128,00
2000	Rp1.793.439.361,00
2001	Rp2.694.124.091,00
2002	Rp3.400.144.848,00
2003	Rp4.092.858.056,00

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember 2004

4.2 Gambaran Umum Responden

Sebelum sampai pada analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan diberikan gambaran umum profil konsumen KPRI Universitas

Jember. Karakteristik konsumen yang menggunakan jasa KPRI Universitas Jember dalam penelitian ini terbagi menjadi:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia

4.2.1 Jenis Kelamin Responden pada KPRI Universitas Jember

Jenis kelamin responden KPRI Universitas Jember terbagi menjadi laki-laki dan perempuan, seperti pada tabel 5.

Tabel 5 Jenis Kelamin Responden pada KPRI Universitas Jember

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	25	25,0
Perempuan	75	75,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau 75,0% lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 25,0%.

4.2.2 Usia Responden KPRI Universitas Jember

Usia responden KPRI Universitas Jember terdistribusikan kedalam golongan usia seperti pada tabel 6.

Tabel 6 Usia Responden KPRI Universitas Jember

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
17-21 tahun	25	25,0
22-26 tahun	49	49,0
27-31 tahun	19	19,0
32-36 tahun	4	4,0
> 36 tahun	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa usia responden yang terbesar adalah antara 22 tahun sampai dengan 26 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49,0%. Yang kedua adalah usia 17 tahun sampai dengan 21 tahun sebanyak 25 orang atau 25,0%. Ketiga adalah usia 27 tahun sampai dengan 31 tahun sebanyak 19 orang atau 19,0%. Keempat adalah usia 32 tahun sampai dengan 36 tahun sebanyak 4 orang atau 4,0%. Sedangkan yang terkecil adalah usia diatas 36 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 3,0%.

4.3. Teknik Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh suatu pengukuran yang akurat. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Setiap butir pertanyaan dalam suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki dukungan kuat terhadap skor totalnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* (*Pearson Correlation*). Hasil uji validitas data dapat kita lihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keterangan
Pelayanan (X1)	X _{1.1}	0,908	<i>Valid</i>
	X _{1.2}	0,921	<i>Valid</i>
	X _{1.3}	0,849	<i>Valid</i>
Harga (X2)	X _{2.1}	0,839	<i>Valid</i>
	X _{2.2}	0,865	<i>Valid</i>
	X _{2.3}	0,842	<i>Valid</i>
Fasilitas (X3)	X _{3.1}	0,831	<i>Valid</i>
	X _{3.2}	0,809	<i>Valid</i>
	X _{3.3}	0,803	<i>Valid</i>
Lokasi (X ₄)	X _{4.1}	0,843	<i>Valid</i>
	X _{4.2}	0,817	<i>Valid</i>
	X _{4.3}	0,746	<i>Valid</i>
Keputusan Membeli Produk Pada KPRI Universitas Jember (Y)	Y _{.1}	0,842	<i>Valid</i>
	Y _{.2}	0,793	<i>Valid</i>
	Y _{.3}	0,861	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran 3

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien untuk seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} atau dengan kata lain memiliki nilai di atas 0,05. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* yang mengukur konsistensi internal penggunaan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Poerwati, 2002), dimana jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar maka instrumen yang digunakan sebagai alat ukur semakin handal. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, hal ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8 Rekapitulasi hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient	Keterangan
Pelayanan (X_1)	0,8751	<i>Reliabel</i>
Harga (X_2)	0,8181	<i>Reliabel</i>
Fasilitas (X_3)	0,7620	<i>Reliabel</i>
Lokasi (X_4)	0,8227	<i>Reliabel</i>
Keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y)	0,7786	<i>Reliabel</i>

Sumber : Lampiran 4.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), lokasi (X_4) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y). Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 : Rekapitulasi hasil analisis persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh KPRI Universitas Jember

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Constant</i>	-1,495			
X ₁	0,318	3,604	1,671	0,001
X ₂	0,288	3,589	1,671	0,001
X ₃	0,243	3,299	1,671	0,001
X ₄	0,261	3,248	1,671	0,002
R Square = 0,740		F hitung = 67,688		
Multiple R = 0,860		F tabel = 2,370		
		Sig = 0,000		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan analisis pada tabel 9 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah

$$Y = -1,495 + 0,318X_1 + -0,288X_2 + 0,243X_3 + 0,261X_4 + e$$

Analisis dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,495 yang berarti bahwa jika tidak ada penawaran variabel pelayanan (X₁), harga (X₂), fasilitas (X₃), dan lokasi (X₄) atau dapat dikatakan keempat variabel independen tidak mempunyai pengaruh (X₁, X₂, X₃, X₄ sama dengan nol) maka nilai Y (keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember) akan berbanding terbalik atau tanpa adanya variabel-variabel tersebut konsumen memutuskan untuk tidak membeli pada produk pada KPRI Universitas Jember sebesar 1,495.
2. Koefisien regresi X₁ = 0,318, berarti jika terjadi perbaikan atau peningkatan pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember secara statistik adalah sebesar 31,8%, dengan asumsi variabel harga (X₂), fasilitas (X₃), dan lokasi (X₄) tetap.

3. Koefisien regresi $X_2=0,288$, berarti jika terjadi perubahan harga akan mempengaruhi keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember secara statistik adalah sebesar 28,8%, dengan asumsi besarnya variabel pelayanan (X_1), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) tetap.
4. Koefisien regresi $X_3=0,243$, berarti jika terjadi peningkatan fasilitas yang ada bagi konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada KPRI Universitas Jember secara statistik adalah sebesar 24,3%, dengan asumsi variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_4) tetap.
5. Koefisien regresi $X_4=0,261$, berarti lokasi yang strategi KPRI Universitas Jember akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember secara statistik adalah sebesar 26,1%, dengan asumsi variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) tetap.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa besar proporsi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y) maka digunakan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,740. R^2 (tabel 9) sebesar 0,740 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 74,0%, sedangkan sisanya 26,0% ditentukan oleh item pertanyaan lain dari variabel yang sama yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya untuk variabel fasilitas kurangnya pendingin ruangan di unit pertokoan KPRI Universitas Jember.

4.4.3 Analisis Koefisien Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan komponen variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) secara serentak terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (*multiple R*) pada tabel 9 adalah sebesar 0,860 (86,0%) dan hal ini berarti variabel

diatas mempunyai pola hubungan yang sangat kuat karena mendekati satu (Sugiono, 1999:183).

4.4.4 Analisis Pengaruh Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Membeli Produk pada KPRI Universitas Jember

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4), secara serentak terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember dapat dilakukan dengan uji-F. Besarnya perhitungan uji-F sebesar 67,688 (lampiran 4) lebih besar dari F-tabel sebesar 2,370 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$), berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

4.4.5 Pengaruh Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada KPRI Universitas Jember.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji-t. Berdasarkan tabel 9 diatas maka pengaruh masing-masing variabel independen (pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh pelayanan (X_1) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember

Diperoleh t-hitung sebesar 3,604 sedangkan t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 (pelayanan) terhadap Y (keputusan membeli). Pada pengujian ini berarti variabel pelayanan

pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember

Diperoleh t-hitung sebesar 3,589 sedang t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_2 (harga) terhadap Y (keputusan membeli). Pada pengujian ini berarti variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

3. Pengaruh fasilitas (X_3) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 3,299 sedang t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05\%$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_3 (fasilitas) terhadap Y (keputusan membeli). Pada pengujian ini berarti variabel fasilitas berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

4. Pengaruh lokasi (X_4) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

Diperoleh t-hitung sebesar 3,248 sedang t-tabel 1,671 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X_4 (lokasi) terhadap Y (keputusan membeli). Pada pengujian ini berarti variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Interpretasi Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4) Secara Bersama-sama

Berdasarkan perhitungan pada analisis regresi linier berganda (tabel 9) dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 67,688 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,370 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan (bersama-sama) variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y).

Variabel-variabel bebas berupa variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y) disebabkan karena banyaknya toko-toko pesaing menjual produk yang sama serta lebih besar dan lengkap dibandingkan KPRI Universitas Jember, sehingga sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan variabel-variabel di atas.

4.5.2 Interpretasi Variabel Pelayanan (X_1)

Nilai t_{hitung} dari variabel pelayanan (X_1) adalah sebesar 3,604 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata antara variabel pelayanan (X_1) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y).

Variabel pelayanan (X_1) mempunyai signifikansi pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y), karena sikap baik dan ramah dalam melayani konsumen, pengetahuan petugas terhadap produk, dan memberikan bantuan kepada konsumen yang memerlukan bantuan akan memberikan kesan positif sehingga akan mempengaruhi faktor psikologis dan ikatan batin yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli.

4.5.3 Interpretasi Variabel Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_2) adalah sebesar 3,589 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y).

Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif disebabkan karena konsumen selalu menginginkan adanya potongan harga (*discount*) dan harga yang murah dibandingkan tempat lain. Tingkat harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing maka akan mendorong konsumen dalam memberikan keputusan membeli produk. Selain hal tersebut, dengan harga yang lebih terbuka atau tertera dalam produk akan menghilangkan rasa ragu-ragu konsumen dalam memutuskan membeli produk karena takut kemahalan atau melebihi anggaran belanja.

4.5.4 Interpretasi Variabel Fasilitas (X_3)

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di dapatkan nilai t_{hitung} dari variabel fasilitas (X_3) adalah sebesar 3,299 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel pelayanan (X_3) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y).

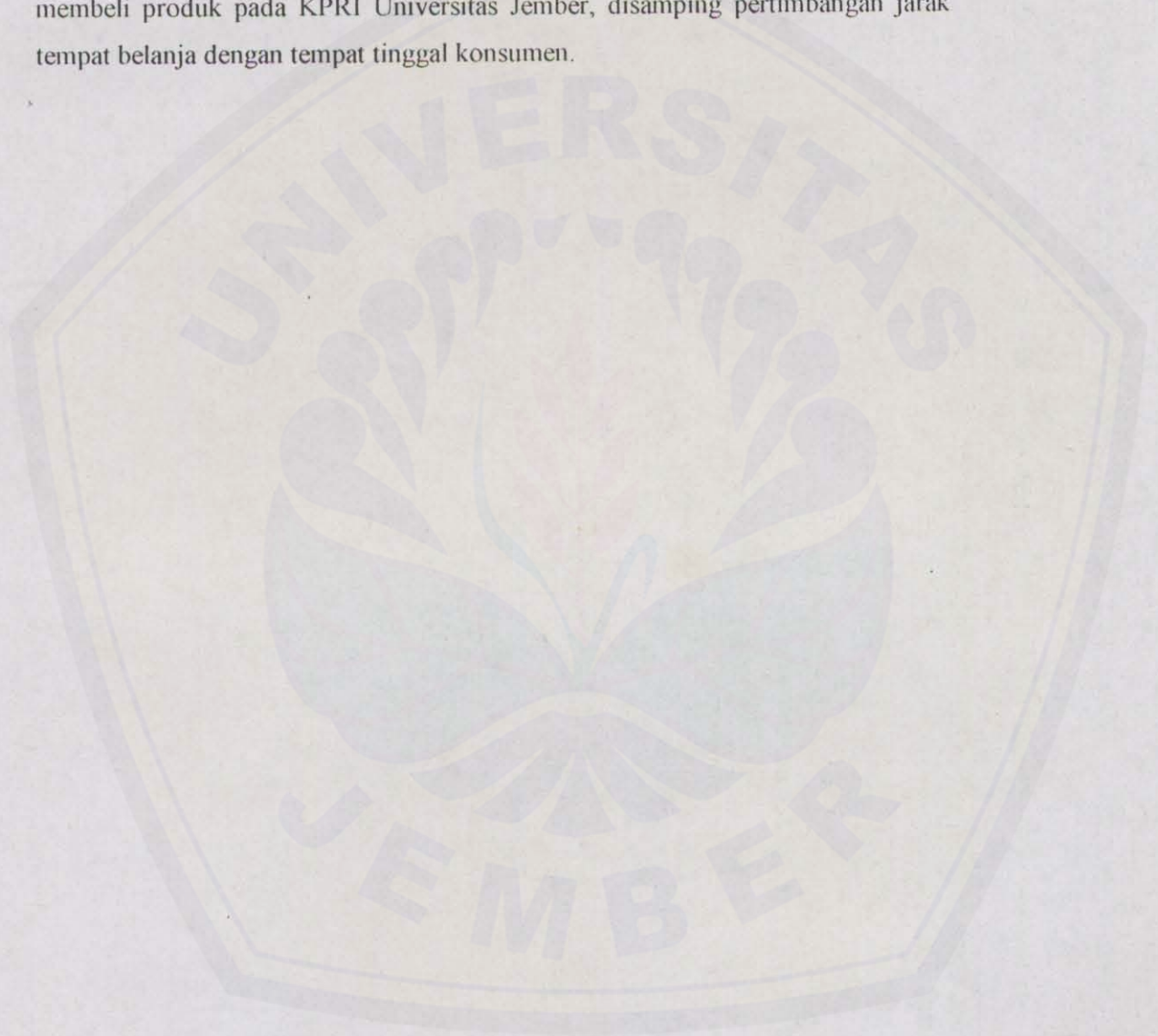
Variabel fasilitas (X_3) mempunyai pengaruh positif yang disebabkan dengan fasilitas yang memadai akan membuat nyaman dalam berbelanja. Selain dekorasi atau penataan ruang yang baik akan membuat konsumen tertarik sehingga akan mempengaruhi keputusan membeli suatu produk, fasilitas yang baik, seperti tempat parkir yang sangat terjamin keamanannya dan kamar mandi atau toilet yang tersedia bersih akan membuat nyaman konsumen pada saat berbelanja.

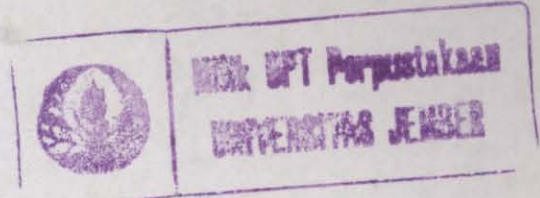
4.5.5 Interpretasi Variabel lokasi (X_4)

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di dapatkan nilai t_{hitung} dari variabel lokasi (X_4) adalah sebesar 3,246 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar

1,671 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel lokasi (X_4) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember (Y).

Variabel lokasi (X_4) mempunyai pengaruh positif disebabkan karena konsumen akan selalu mempertimbangkan biaya transportasi dan waktu untuk berbelanja. Lokasi yang dekat dengan jalan raya sehingga strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum akan sangat mempengaruhi keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember, disamping pertimbangan jarak tempat belanja dengan tempat tinggal konsumen.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data primer pada penelitian persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh KPRI Universitas Jember di Jember, pada bab terdahulu maka dapat diambil kesimpulan bahwa.

1. Proporsi yang diberikan oleh variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan membeli pada KPRI Universitas Jember sebesar 74,0%. Hal ini terlihat pada hasil analisis koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,740. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Ini berarti menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi mempunyai pengaruh cukup besar dan mempunyai peranan penting terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember, sedangkan nilai koefisien korelasi (*multiple R*) yang menunjukkan tingkat keeratan antara komponen variabel bebas dan variabel terikat adalah sebesar 0,860. Angka tersebut mendekati 1 sehingga korelasi antar variabel cukup tinggi. Hasil analisis uji F juga menunjukkan adanya pengaruh nyata variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember. Besarnya perhitungan uji F_{hitung} sebesar 67,688 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,370 ($F_{hitung} > F_{tabel}$).
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat disimpulkan bahwa :
 - a. variabel pelayanan (X_1) berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,604 dengan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Variabel pelayanan berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif kepada konsumen.
 - b. variabel harga (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,589 dengan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Variabel

- harga berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena bagi konsumen selalu menginginkan untuk mendapatkan harga yang murah dengan kualitas barang yang bagus.
- c. variabel fasilitas (X_3) berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember, ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,299 dengan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Variabel fasilitas berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena mempengaruhi perasaan tenang dan nyaman saat berbelanja.
 - d. variabel lokasi (X_4) berpengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,248 dengan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan karena konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal.

Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember adalah variabel pelayanan (X_1), kemudian diikuti oleh variabel harga (X_2), fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen KPRI Universitas Jember dan peneliti selanjutnya untuk penelitian yang sama adalah :

1. Secara keseluruhan variabel pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan lokasi (X_4) mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember sehingga perlu terus dievaluasi dan diperbaiki dari waktu ke waktu.
2. Pada variabel pelayanan (X_1), mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan membeli produk paling besar, sehingga untuk dapat lebih memperbesar

keputusan pembelian produk sebaiknya pihak perusahaan selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

3. Untuk variabel lokasi walaupun mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan membeli produk dibandingkan dengan variabel yang lain, tetap perlu dipertimbangkan pihak manajemen perusahaan apabila ingin membuka cabang atau Tempat Pelayanan Konsumen (TPK) di tempat lain di wilayah Jember.
4. Dengan masih adanya pengaruh variabel lain sebesar 26,0% item pertanyaan yang tidak digunakan, maka untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan pertanyaan-pertanyaan lain yang mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan membeli produk pada KPRI Universitas Jember yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fasmiyatul Akhadiyah, 2002, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya*, Skripsi: Universitas Jember, tidak diterbitkan.
- Hadi, S, 1984, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Harsono, Fikawati, 2002, *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Atribut Jasa Yang Ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar Delta Cabang Jember*, Skripsi = Universitas Jember, tidak diterbitkan.
- Kotler, philip, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I (Terjemahan). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, philip, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid II (Terjemahan). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, philip, Gary Amstrong, 1998, *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi bahasa Indonesia, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Swee hoon Ang, Siew Mrng Leong, Chin Tiong Tang, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid I, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I (Terjemahan). Jakarta : Prenhallindo.
- Riduwan, 2003, *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 1997, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sup.anto, J, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
-, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kelima, Jilid II, Liberty, Jakarta.
-, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen*, Remaja Rosadakarya, Bandung.

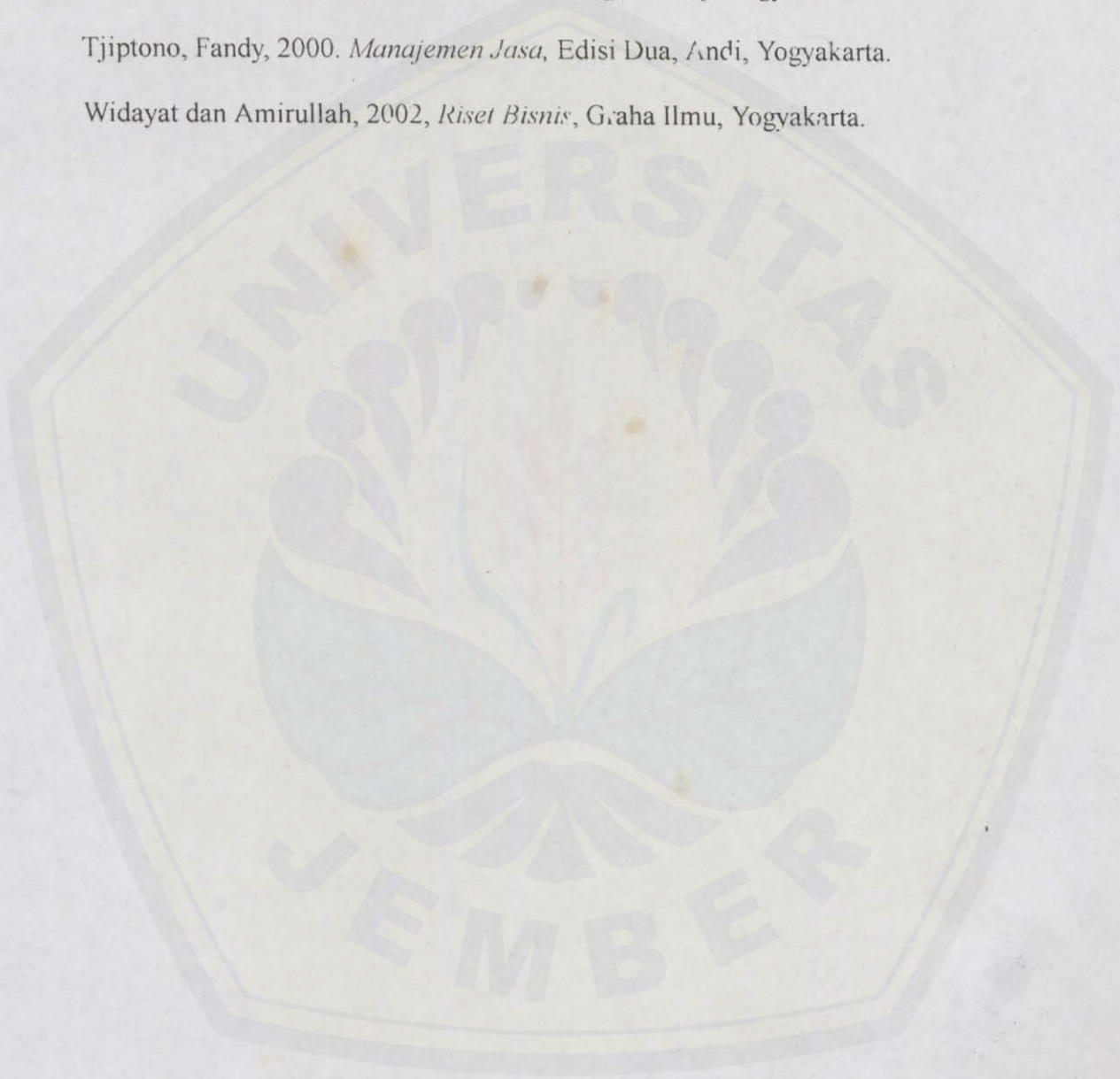
Swastha DH, Basu dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha DH, Basu dan T. Handoko, 1990, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsimen*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha DH, Basu, 1996 *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Dua, Andi, Yogyakarta.

Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.



KUISISIONER

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Sdr / i Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh KPRI Universitas Jember Di Jember”**, peneliti mohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Peneliti sangat memerlukan bantuan anda dalam memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner ini, karena melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh penawaran jasa terhadap keputusan pembelian pada KPRI Universitas Jember.

Peneliti mengharapkan jawaban yang sejujurnya, karena akan sangat membantu penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama yang diberikan untuk menjawab kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebelumnya.

Hormat saya,

Peneliti

DAFTAR KUISISIONER

Nomor responden :(diisi peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :Tahun

A. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

B. Pertanyaan**I. Variabel Bebas (*Independent*).****a. Pelayanan (X_1)**

1. Apakah menurut Anda sikap petugas KPRI sangat baik dan ramah dalam melayani konsumen?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Apakah menurut Anda pengetahuan petugas terhadap produk cukup baik sehingga membantu Anda dalam memilih produk ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Apakah menurut Anda petugas KPRI selalu memberikan bantuan disaat konsumen memerlukan bantuan?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

b. Harga (X_2)

1. Apakah pada saat belanja sering Anda melihat banyaknya pemberian potongan harga (discount) pada setiap produk yang dijual.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Setiap barang yang dijual memiliki harga yang tergolong murah dari toko/swalayan lainnya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Apakah ada daftar harga yang terbuka atau yang tertera pada produk sehingga Anda lebih mudah untuk memilih produk?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

c. Fasilitas (X_3)

1. Dekorasi atau penataan ruang di berbagai produk selalu menimbulkan kesan menarik sehingga Anda tertarik untuk membeli suatu produk.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Apakah keamanan tempat parkir sangat terjamin sehingga anda merasa nyaman saat berbelanja?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Apakah kamar mandi atau toilet yang tersedia bersih dan nyaman untuk digunakan?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

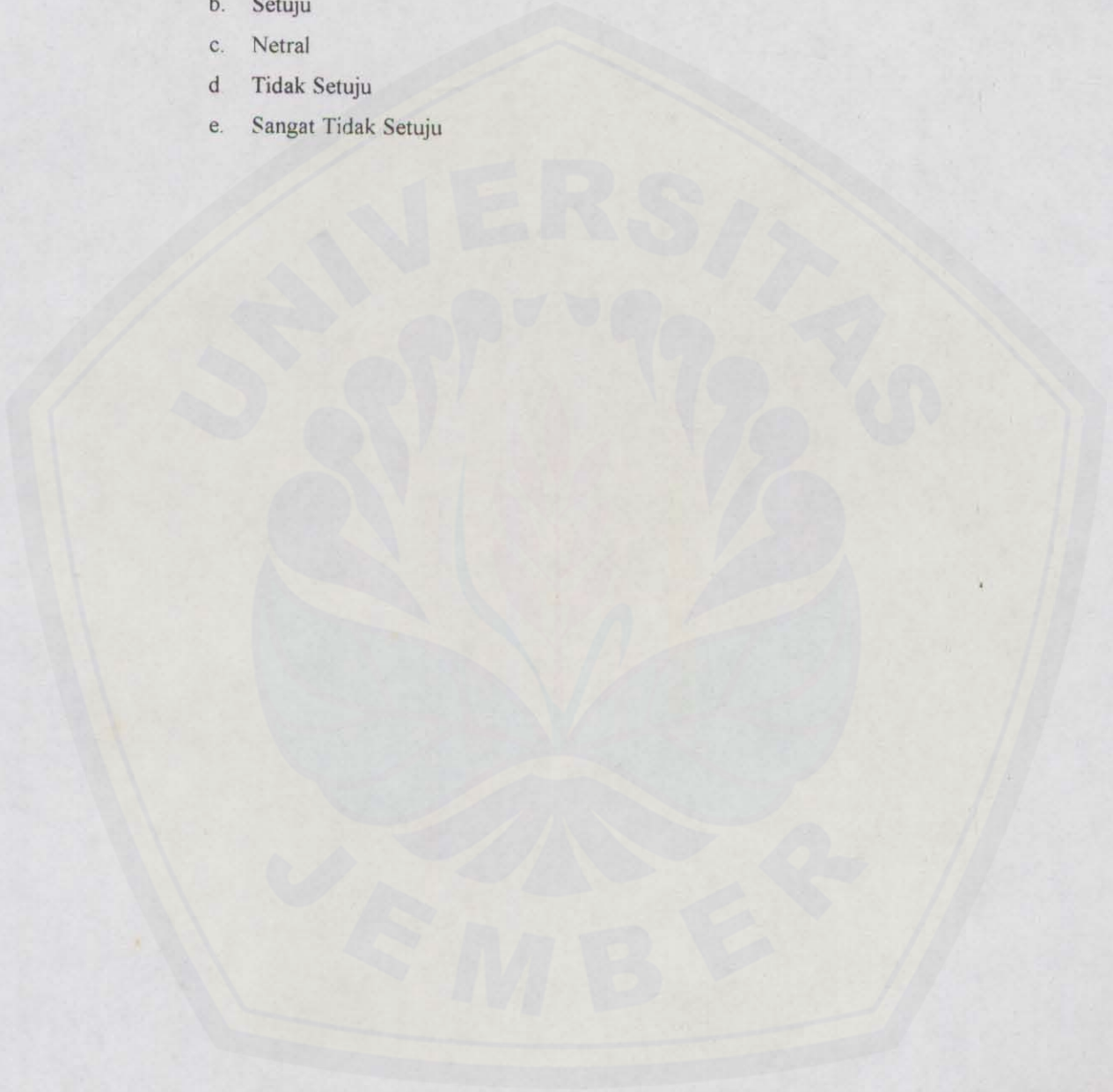
d. Lokasi (X₄)

1. Apakah lokasi KPRI sangat dekat dengan jalan raya?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
2. Apakah lokasi KPRI strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin berbelanja di KPRI?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
3. Apakah lokasi KPRI dekat dengan tempat tinggal Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

II. Variabel Terikat (Dependent)

1. Menurut Anda apakah KPRI Universitas Jember mempunyai kelebihan dibandingkan dengan toko/swalayan lainnya?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
2. Apakah Anda merasa terkesan saat berbelanja di KPRI Universitas Jember?
- Sangat Setuju
 - Setuju

- c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Apakah KPRI selalu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan Anda?
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju



Lampiran 2. Data Hasil Pengisian Kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	pelayanan 1	pelayanan 2	pelayanan 3	total pelayanan	harga 1	harga 2	harga 3	total harga
1	Perempuan	23	4	4		12	4	4	4	12
2	Perempuan	23	3	3		8	2	3	2	7
3	Perempuan	22	3	3		9	3	2	3	8
4	Perempuan	23	4	4		13	4	4	4	12
5	Perempuan	23	4	4		12	4	4	4	12
6	Perempuan	23	4	4		11	3	4	4	11
7	Perempuan	21	4	4		12	3	4	3	10
8	Laki-laki	24	4	4		11	4	4	4	12
9	Laki-laki	24	4	3		10	4	4	4	12
10	Laki-laki	23	4	4		12	4	3	4	11
11	Perempuan	19	4	3		11	3	3	4	10
12	Perempuan	29	4	3		11	3	3	3	9
13	Perempuan	27	4	4		12	3	4	4	11
14	Perempuan	30	3	3		10	4	2	4	10
15	Perempuan	21	2	3		8	2	2	4	8
16	Perempuan	19	4	4		12	2	2	4	8
17	Laki-laki	18	3	4		11	2	2	4	8
18	Perempuan	23	2	2		7	2	2	2	6
19	Laki-laki	20	3	3		9	4	3	3	10
20	Laki-laki	21	2	2		6	3	2	3	8
21	Perempuan	18	4	4		12	4	3	5	12
22	Perempuan	24	3	3		9	4	3	4	11
23	Laki-laki	23	4	4		12	3	3	3	9
24	Perempuan	26	4	3		10	3	3	3	9
25	Perempuan	31	3	4		11	2	4	5	11
26	Perempuan	25	5	5		14	4	4	5	13
27	Perempuan	24	4	4		12	4	3	4	11
28	Perempuan	19	3	3		9	3	3	3	9
29	Perempuan	25	3	3		9	3	3	4	10

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	pelayanan 1	pelayanan 2	pelayanan 3	total pelayanan	harga 1	harga 2	harga 3	total harga
30	Perempuan	26	3	3	3	9	4	3	3	10
31	Laki-laki	26	2	2	2	6	2	2	2	6
32	Perempuan	27	3	3	4	10	3	3	3	9
33	Perempuan	19	3	3	3	9	3	2	3	8
34	Laki-laki	31	3	3	3	9	4	4	4	12
35	Perempuan	29	4	4	4	12	4	4	4	12
36	Perempuan	26	3	3	3	9	3	3	3	9
37	Perempuan	36	4	4	4	12	4	4	3	11
38	Laki-laki	24	3	3	3	9	3	3	3	9
39	Perempuan	21	4	4	4	12	4	4	4	12
40	Perempuan	24	4	4	4	12	4	4	4	12
41	Perempuan	22	3	3	3	9	3	3	3	9
42	Perempuan	21	3	3	3	9	3	3	3	9
43	Perempuan	26	2	2	3	7	3	3	3	9
44	Perempuan	28	3	3	3	9	4	4	3	10
45	Laki-laki	22	3	3	3	9	4	4	4	12
46	Perempuan	21	3	3	4	10	3	3	3	9
47	Perempuan	38	4	4	4	12	4	4	5	13
48	Perempuan	32	5	5	5	15	4	5	5	14
49	Laki-laki	21	5	5	4	14	5	5	5	15
50	Perempuan	23	3	4	3	10	4	4	4	12
51	Laki-laki	24	4	3	3	10	4	4	4	12
52	Laki-laki	23	4	4	3	11	4	3	4	11
53	Perempuan	19	4	3	4	11	4	4	4	12
54	Perempuan	29	4	4	4	12	3	4	4	11
55	Perempuan	27	4	3	3	10	3	3	3	9
56	Perempuan	30	3	3	4	10	4	3	3	10
57	Perempuan	21	3	2	3	8	3	2	3	8
58	Perempuan	19	3	4	3	10	3	4	3	10

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian Kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	pelayanan 1	pelayanan 2	pelayanan 3	total pelayanan	harga 1	harga 2	harga 3	total harga
59	Laki-laki	18	3	3	3	9	3	3	3	8
60	Perempuan	23	2	2	3	7	3	3	3	9
61	Laki-laki	20	4	4	3	11	4	3	3	10
62	Laki-laki	21	3	3	3	9	3	2	3	8
63	Perempuan	18	4	4	4	12	4	4	4	12
64	Perempuan	24	3	3	3	9	3	3	3	9
65	Laki-laki	23	4	4	4	12	3	3	4	10
66	Perempuan	26	4	3	4	11	4	4	4	12
67	Perempuan	31	4	4	3	11	3	4	4	11
68	Perempuan	25	5	5	4	14	5	5	5	15
69	Perempuan	24	4	5	4	13	5	5	4	14
70	Perempuan	19	3	3	3	9	3	3	3	9
71	Perempuan	25	3	3	4	10	2	3	3	8
72	Perempuan	28	3	3	3	9	3	3	3	9
73	Laki-laki	26	2	2	2	6	3	3	3	9
74	Perempuan	27	4	4	4	12	3	3	4	10
75	Perempuan	19	3	3	3	9	4	4	4	12
76	Laki-laki	31	4	4	4	12	4	4	4	12
77	Perempuan	29	3	3	3	9	4	4	5	13
78	Perempuan	26	3	3	4	10	3	4	3	10
79	Perempuan	36	3	4	3	11	4	4	4	12
80	Laki-laki	24	3	3	3	9	3	3	3	9
81	Perempuan	21	5	4	4	13	3	4	4	11
82	Perempuan	24	4	3	3	10	4	3	4	11
83	Perempuan	22	4	4	4	12	3	4	4	11
84	Perempuan	21	4	3	3	10	4	4	4	12
85	Perempuan	26	5	4	4	13	4	4	4	12
86	Perempuan	28	3	3	3	9	4	3	3	10
87	Laki-laki	22	4	4	4	12	4	4	3	11

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	pelayanan 1	pelayanan 2	pelayanan 3	total pelayanan	harga 1	harga 2	harga 3	total harga
88	Perempuan	21	3	3	4	10	5	4	4	13
89	Perempuan	39	4	4	4	12	5	4	4	13
90	Perempuan	23	3	3	4	10	4	5	5	14
91	Perempuan	23	3	3	4	10	3	3	4	11
92	Perempuan	22	3	3	4	10	3	3	2	8
93	Laki-laki	26	2	2	2	6	2	2	2	6
94	Perempuan	27	4	4	4	12	4	4	5	13
95	Perempuan	19	4	4	5	13	4	4	4	12
96	Laki-laki	31	3	3	3	9	3	3	3	9
97	Perempuan	29	4	5	5	14	5	5	5	15
98	Perempuan	26	3	3	3	9	3	2	2	8
99	Perempuan	36	3	4	3	10	4	3	4	11
100	Laki-laki	24	3	3	3	9	3	3	3	9

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	fasilitas 1	fasilitas 2	fasilitas 3	total fasilitas	lokasi 1	lokasi 2	lokasi 3	total lokasi
1	Perempuan	23	5	5	4	14	5	4	4	13
2	Perempuan	23	3	3	3	6	3	3	2	8
3	Perempuan	22	3	4	3	10	3	3	3	9
4	Perempuan	23	4	5	5	14	5	5	5	11
5	Perempuan	23	4	4	4	12	5	5	5	11
6	Perempuan	23	3	3	4	10	4	4	4	12
7	Perempuan	21	3	4	4	11	5	5	3	10
8	Laki-laki	24	4	5	4	13	5	5	4	14
9	Laki-laki	24	3	3	3	9	4	4	3	11
10	Laki-laki	23	2	4	3	9	4	4	4	12
11	Perempuan	19	4	3	3	10	4	4	4	12
12	Perempuan	29	3	4	4	11	4	5	3	12
13	Perempuan	27	4	3	3	10	4	3	4	11
14	Perempuan	30	3	4	3	10	4	4	4	12
15	Perempuan	21	2	4	3	9	2	2	3	7
16	Perempuan	19	3	3	3	9	3	4	3	10
17	Laki-laki	18	2	2	2	6	3	3	3	9
18	Perempuan	23	3	3	2	8	3	3	3	9
19	Laki-laki	20	2	2	3	7	4	3	3	10
20	Laki-laki	21	3	3	2	8	3	3	2	8
21	Perempuan	18	4	4	4	12	4	4	3	10
22	Perempuan	24	3	3	3	9	4	3	3	10
23	Laki-laki	23	4	4	4	12	5	3	4	12
24	Perempuan	26	4	4	4	12	4	3	3	10
25	Perempuan	31	4	4	4	12	4	4	4	12
26	Perempuan	25	5	5	5	15	5	5	5	15
27	Perempuan	24	4	4	4	12	5	5	4	14
28	Perempuan	19	3	3	3	9	4	4	4	12
29	Perempuan	25	3	3	3	9	4	4	3	11

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	fasilitas 1	fasilitas 2	fasilitas 3	total fasilitas	lokasi 1	lokasi 2	lokasi 3	total lokasi
30	Perempuan	28	3	3	3	9	3	3	3	9
31	Laki-laki	26	2	2	2	6	2	3	3	8
32	Perempuan	27	3	3	3	9	3	4	3	10
33	Perempuan	19	3	4	4	11	4	4	4	12
34	Laki-laki	31	3	4	3	10	3	3	3	9
35	Perempuan	29	3	4	3	10	4	4	4	12
36	Perempuan	26	2	2	3	7	3	2	2	8
37	Perempuan	36	4	2	4	10	3	3	3	9
38	Laki-laki	24	3	3	4	10	3	3	3	9
39	Perempuan	21	4	4	4	12	4	5	3	12
40	Perempuan	24	4	3	3	10	4	4	4	12
41	Perempuan	22	2	4	2	8	2	3	2	7
42	Perempuan	21	3	2	3	8	4	3	3	10
43	Perempuan	26	2	2	2	6	3	3	3	9
44	Perempuan	28	3	4	4	11	3	4	3	10
45	Laki-laki	22	2	2	3	7	4	4	4	12
46	Perempuan	21	3	3	4	10	4	4	3	11
47	Perempuan	38	3	3	3	9	4	4	5	13
48	Perempuan	32	5	4	4	14	4	5	4	13
49	Laki-laki	21	5	4	4	13	5	4	4	13
50	Perempuan	23	4	4	4	12	3	3	4	10
51	Laki-laki	24	3	4	2	9	4	4	3	11
52	Laki-laki	23	2	4	3	9	4	4	4	12
53	Perempuan	19	4	3	3	10	3	4	3	10
54	Perempuan	29	3	4	4	11	3	3	4	10
55	Perempuan	27	3	3	2	8	4	4	3	11
56	Perempuan	30	3	3	3	9	4	4	4	12
57	Perempuan	21	3	3	3	9	4	4	3	11
58	Perempuan	19	2	3	3	8	4	4	2	10

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	fasilitas 1	fasilitas 2	fasilitas 3	total fasilitas	lokasi 1	lokasi 2	lokasi 3	total lokasi
59	Laki-laki	18	3	4	3	10	3	3	3	9
60	Perempuan	23	3	3	2	8	2	2	3	7
61	Laki laki	20	2	2	3	7	4	4	4	12
62	Laki-laki	21	2	3	2	7	3	3	4	8
63	Perempuan	18	3	4	3	10	3	3	3	9
64	Perempuan	24	3	3	3	9	4	4	4	12
65	Laki-laki	23	3	3	4	10	4	4	4	12
66	Perempuan	26	4	4	4	12	3	3	3	9
67	Perempuan	31	4	4	4	12	5	4	4	14
68	Perempuan	25	4	5	4	13	4	4	4	12
69	Perempuan	24	3	3	2	8	3	3	3	9
70	Perempuan	19	3	2	3	8	2	3	3	8
71	Perempuan	25	3	3	4	10	3	3	3	9
72	Perempuan	28	3	3	3	9	4	4	3	11
73	Laki-laki	26	2	2	2	6	2	2	2	6
74	Perempuan	27	3	2	3	8	3	3	3	9
75	Perempuan	19	3	4	4	11	3	4	4	11
76	Laki-laki	31	4	4	2	10	3	3	4	10
77	Perempuan	29	5	2	3	10	4	3	3	10
78	Perempuan	26	2	2	3	7	2	2	2	6
79	Perempuan	36	4	2	4	10	3	3	3	9
80	Laki-laki	24	2	2	2	6	3	3	3	9
81	Perempuan	21	4	4	4	12	4	4	4	12
82	Perempuan	24	2	4	4	10	4	4	4	12
83	Perempuan	22	2	4	2	8	4	4	3	11
84	Perempuan	21	3	2	3	8	4	3	3	10
85	Perempuan	26	2	2	2	6	3	2	3	8
86	Perempuan	28	3	3	3	9	4	4	2	10
87	Laki-laki	22	2	3	2	7	3	4	4	11

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	fasilitas 1	fasilitas 2	fasilitas 3	total fasilitas	lokasi 1	lokasi 2	lokasi 3	total lokasi
88	Perempuan	21	3	3	4	10	4	4	3	11
89	Perempuan	35	3	3	3	9	4	4	5	13
90	Perempuan	23	4	4	4	12	5	4	4	13
91	Perempuan	23	3	3	3	9	3	4	3	10
92	Perempuan	22	2	2	3	7	3	3	3	9
93	Laki-laki	26	2	2	2	6	3	2	2	7
94	Perempuan	27	4	4	3	11	3	4	3	11
95	Perempuan	19	3	4	4	11	4	4	4	12
96	Laki-laki	31	4	4	2	10	2	3	3	8
97	Perempuan	29	4	4	4	12	4	4	4	12
98	Perempuan	26	2	2	3	7	3	3	4	10
99	Perempuan	36	3	3	4	10	4	4	4	12
100	Laki-laki	24	2	2	3	7	3	3	3	9

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	keputusan 1	keputusan 2	keputusan 3	total keputusan
1	Perempuan	23	4	4	4	12
2	Perempuan	23	2	2	3	7
3	Perempuan	22	2	3	2	7
4	Perempuan	23	4	4	4	12
5	Perempuan	23	4	4	4	12
6	Perempuan	23	4	4	4	12
7	Perempuan	21	4	3	4	11
8	Laki-laki	24	4	4	4	12
9	Laki-laki	24	3	3	4	10
10	Laki-laki	23	4	3	4	11
11	Perempuan	15	3	3	4	10
12	Perempuan	29	4	3	4	11
13	Perempuan	27	4	4	3	11
14	Perempuan	30	4	3	3	10
15	Perempuan	21	3	3	2	8
16	Perempuan	19	4	3	3	10
17	Laki-laki	18	2	3	2	7
18	Perempuan	23	3	2	2	7
19	Laki-laki	20	4	3	3	10
20	Laki-laki	21	2	4	2	8
21	Perempuan	18	3	4	4	11
22	Perempuan	24	2	4	2	8
23	Laki-laki	23	4	4	4	12
24	Perempuan	26	4	3	4	11
25	Perempuan	31	3	4	4	11
26	Perempuan	25	5	5	4	14
27	Perempuan	24	4	5	4	13
28	Perempuan	19	4	3	2	9
29	Perempuan	25	3	3	3	9

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	keputusan 1	keputusan 2	keputusan 3	total keputusan
30	Perempuan	28	3	3	3	9
31	Laki-laki	26	1	2	1	4
32	Perempuan	27	3	3	3	9
33	Perempuan	19	2	4	4	10
34	Laki-laki	31	3	3	3	9
35	Perempuan	29	4	5	4	13
36	Perempuan	26	3	3	3	9
37	Perempuan	36	3	3	4	10
38	Laki-laki	24	3	2	3	8
39	Perempuan	21	3	3	4	10
40	Perempuan	24	4	4	4	12
41	Perempuan	22	4	2	2	8
42	Perempuan	21	3	3	3	9
43	Perempuan	26	3	3	3	9
44	Perempuan	28	3	2	4	9
45	Laki-laki	22	4	4	2	10
46	Perempuan	21	3	3	4	10
47	Perempuan	38	3	4	4	11
48	Perempuan	32	5	5	5	15
49	Laki-laki	21	5	5	5	15
50	Perempuan	23	4	4	5	13
51	Laki-laki	24	3	4	3	10
52	Laki-laki	23	4	3	4	11
53	Perempuan	19	3	3	4	10
54	Perempuan	29	4	3	4	11
55	Perempuan	27	4	4	3	11
56	Perempuan	30	4	3	3	10
57	Perempuan	21	3	3	2	8
58	Perempuan	19	4	3	3	10

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	keputusan 1	keputusan 2	keputusan 3	total keputusan
59	Laki-laki	18	2	3	2	7
60	Perempuan	23	3	2	2	7
61	Laki-laki	20	4	3	3	10
62	Laki-laki	21	2	4	2	8
63	Perempuan	18	3	4	4	11
64	Perempuan	24	2	4	2	8
65	Laki-laki	23	4	4	4	12
66	Perempuan	26	4	3	4	11
67	Perempuan	31	3	4	4	11
68	Perempuan	25	5	5	4	14
69	Perempuan	24	4	5	4	13
70	Perempuan	19	3	3	3	9
71	Perempuan	25	3	3	3	9
72	Perempuan	28	3	3	3	9
73	Laki-laki	26	1	2	1	4
74	Perempuan	27	3	3	3	9
75	Perempuan	19	3	4	3	10
76	Laki-laki	31	3	3	3	9
77	Perempuan	29	4	5	4	13
78	Perempuan	26	3	3	3	9
79	Perempuan	36	3	3	4	10
80	Laki-laki	24	3	2	3	8
81	Perempuan	21	4	3	3	10
82	Perempuan	24	4	4	4	12
83	Perempuan	22	3	3	2	8
84	Perempuan	21	3	3	3	9
85	Perempuan	26	3	3	3	9
86	Perempuan	28	3	3	3	9
87	Laki-laki	22	3	4	3	10

Lanjutan Lampiran 2. Data Pengisian kuisioner Oleh Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	keputusan 1	keputusan 2	keputusan 3	total keputusan
88	Perempuan	21	3	3	4	10
89	Perempuan	39	3	4	4	11
90	Perempuan	23	4	4	4	12
91	Perempuan	23	2	2	3	7
92	Perempuan	22	2	3	2	7
93	Laki-laki	26	1	2	1	4
94	Perempuan	27	3	3	3	9
95	Perempuan	19	2	4	4	10
96	Laki-laki	31	3	3	3	9
97	Perempuan	29	4	5	4	13
98	Perempuan	26	3	3	3	9
99	Perempuan	30	3	3	4	10
100	Laki-laki	24	3	2	3	8

Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

Correlations

		Pelayanan 1	Pelayanan 2	Pelayanan 3	Total Pelayanan
Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.783**	.650**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Pelayanan 2	Pearson Correlation	.783**	1	.665**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Pelayanan 3	Pearson Correlation	.650**	.665**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total Pelayanan	Pearson Correlation	.908**	.921**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Total Harga
Harga 1	Pearson Correlation	1	.638**	.532**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga 2	Pearson Correlation	.638**	1	.629**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga 3	Pearson Correlation	.532**	.629**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total Harga	Pearson Correlation	.839**	.865**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Fasilitas 1	Fasilitas 2	Fasilitas 3	Total Fasilitas
Fasilitas 1	Pearson Correlation	1	.513**	.555**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Fasilitas 2	Pearson Correlation	.513**	1	.488**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Fasilitas 3	Pearson Correlation	.555**	.488**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Total Fasilitas	Pearson Correlation	.831**	.809**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

Correlations

		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Total Lokasi
Lokasi 1	Pearson Correlation	1	.723**	.558**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Lokasi 2	Pearson Correlation	.723**	1	.537**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Lokasi 3	Pearson Correlation	.558**	.537**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Total Lokasi	Pearson Correlation	.843**	.817**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Keputusan 1	Keputusan 2	Keputusan 3	Total keputusan
Keputusan 1	Pearson Correlation	1	.483**	.619**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Keputusan 2	Pearson Correlation	.483**	1	.514**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Keputusan 3	Pearson Correlation	.619**	.514**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Total keputusan	Pearson Correlation	.842**	.793**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

d. Uji Reliabilitas Lokasi (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.5500	3.8056	1.9508	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8227

Reliability

e. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli Produk Pada KPRI Universitas Jember (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.8600	4.3842	2.0339	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7786

Uji Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi Berganda, Uji F, Dan Uji t

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total keputusan	9.86	2.094	100
Total Pelayanan	10.38	1.895	100
Total Harga	10.43	1.976	100
Total Fasilitas	9.55	2.071	100
Total Lokasi	10.44	1.844	100

Correlations

Pearson Correlation	Total keputusan	Total Pelayanan	Total Harga	Total Fasilitas	Total Lokasi
	1.000	.752	.725	.705	.633
	.752	1.000	.698	.590	.576
	.725	.698	1.000	.561	.510
	.705	.590	.561	1.000	.618
	.683	.576	.510	.618	1.000
Sig. (1-tailed)					
	Total keputusan	.000	.000	.000	.000
	Total Pelayanan	.000	.000	.000	.000
	Total Harga	.000	.000	.000	.000
	Total Fasilitas	.000	.000	.000	.000
	Total Lokasi	.000	.000	.000	.000
N	Total keputusan	100	100	100	100
	Total Pelayanan	100	100	100	100
	Total Harga	100	100	100	100
	Total Fasilitas	100	100	100	100
	Total Lokasi	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Lokasi, Total Harga, Total Fasilitas, Total Pelayanan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.560 ^a	.740	.729	1.085	.740	67.686	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Harga, Total Fasilitas, Total Pelayanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321.300	4	80.325	67.686	.000 ^a
Residual	112.740	95	1.187		
Total	434.040	99			

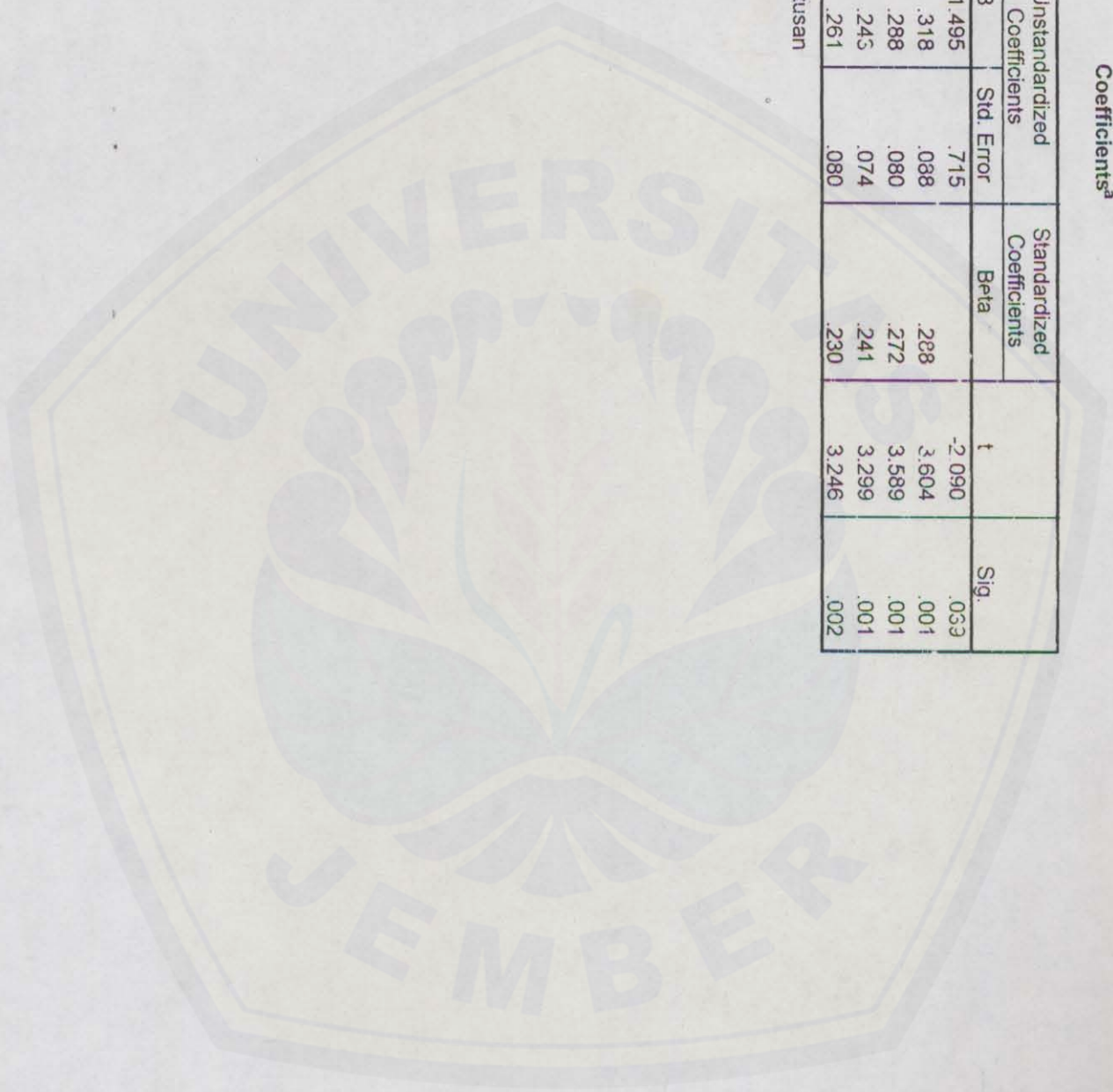
a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Harga, Total Fasilitas, Total Pelayanan

b. Dependent Variable: Total Keputusan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
			B	Beta		
1	(Constant)	-1.495	.715		-2.090	.039
	Total Pelayanan	.318	.088	.288	3.604	.001
	Total Harga	.288	.080	.272	3.589	.001
	Total Fasilitas	.245	.074	.241	3.299	.001
	Total Lokasi	.261	.080	.230	3.246	.002

a. Dependent Variable: Total Keputusan





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 JEMBER 68121

E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id

Admin@lemlit.unej.ac.id

Nomor : 4861J25.3.1/PL.5/2004
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

24 Mei 2004

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan
KPRI UNIVERSITAS JEMBER
di -

JEMBER.

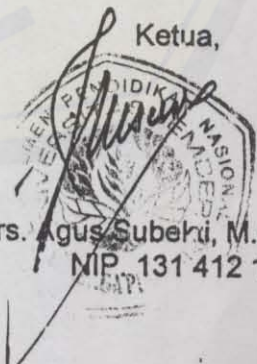
Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 1970/J25.1.4/PL.5/2004 tanggal 24 Mei 2004, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : DIANA TRISNA WARDHANI / 000810201031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Dandangan Gg. III / 2 Kediri.
Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh KPRI Universitas Jember di Jember.
Lokasi : KPRI Universitas Jember.
Lama Penelitian : 5 (lima) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,


Drs. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.
NIP. 131 412 121

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



**KOPERASI PEGAWAI RI UNIVERSITAS JEMBER
(KPRI UNIVERSITAS JEMBER)**

Digital Repository Universitas Jember

BADAN HUKUM : 4338 / BH / II / 80

SK. PAD NOMOR 1816/BH/PAD/KWK 13/5.1/XII/96, TGL. 23 DESEMBER 1996
JL KALIMANTAN 27 TELP (0331) 338344, 339982 FAX. (0331) 339933 TEGAL BOTO
JEMBER 68121

Nomer : 139/40.22/G/VII/2004
Lampiran : ---
Perihal : **Surat Keterangan telah
Melaksanakan Penelitian**

15 Juli 2004

**Kepada Yth : Bpk.Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
di-
JEMBER**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa :

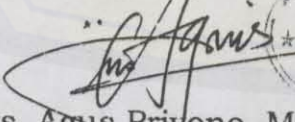
Nama/NIM : DIANATRISNA W./000810201031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Yang bersangkutan diatas telah melaksanakan penelitian dalam rangka menyusun Skripsi/Laporan Tugas Akhir dengan judul "**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Oleh KP-RI Universitas Jember di Jember**" guna melengkapi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember di KP-RI Universitas Jember.

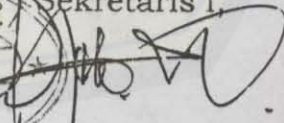
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
a.n Pengurus,
Sekretaris I

Ketua,


Drs. Agus Priyono, MM




Drs. Joko Widodo, MM