

TIDAK DIPINJAM KE LUAR

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

**UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENARIK PELANGGAN BERDASARKAN ANALISIS
PREFERENSI KONSUMEN PADA USAHA JASA KOMPUTER SCOMTEC
DI SURABAYA**

SKRIPSI



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

Oleh :

Eka Agustin Elviana

NIM : 960810201055 / MGT

Asal	: Madinah	Klasifikasi 650.834 ELV U
Terima Tgl:	19 JUL 2000	
No. Induk :	10. 2. 303	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

UPAYA MEMPERTAHKAN DAN MENARIK PELANGGAN
BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
PADA USAHA JASA KOMPUTER SCOMPTEC
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eka Agustin Elviana

N. I. M. : 960810201055

J u r u s a n : Manajemen

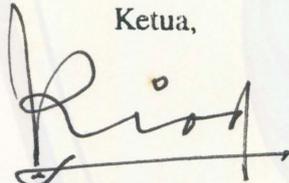
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 JUN 2000

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

Susunan Panitia Penguji

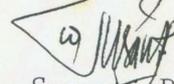
Ketua,



Drs. AP. Riady

NIP. 130 879 631

Sekretaris,



Dra. Susanti P, M.Si.

NIP. 132 006 243

Anggota



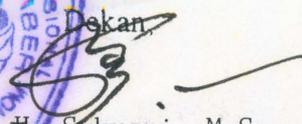
Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Upaya Mempertahankan dan Menarik Pelanggan Berdasarkan Analisis Preferensi Konsumen pada Usaha Jasa Komputer Scomptec di Surabaya

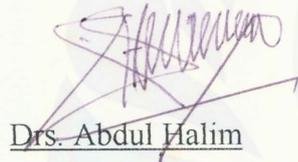
Nama Mahasiswa : Eka Agustin Elviana

NIM : 960810201055

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

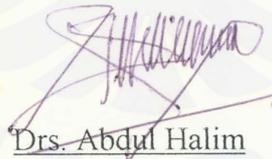
Pembimbing II



Dra. Sudarsih

NIP. 131 975 315

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

MOTTO

:"Qur'an ini adalah keterangan untuk manusia, jadi petunjuk dan pengajaran bagi orang-orang taqwa"

(Surat Al Imron : 138)

" Barang siapa yang menginginkan kebahagiaan dunia, maka hendaknya ia berilmu dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan akhirat maka hendaknya ia berilmu juga dan barang siapa yang menghendaki keduanya maka iapun harus berilmu"

(Al – Hadits)

Sesungguhnya, posisi dan peran wajib manusia dibumi ini hanyalah sebagai khalifah fi Ardh dan hamba Allah SWT.

Dimana sebaik-baik manusia di bumi ini adalah yang bermanfaat bagi umat oleh karenanya adalah sis-sia.

Kalau orang maju dengan penuh keyakinan kearah impiannya dan berusaha menghayati kehidupan yang dibanggakannya, dia akan bertemu dengan sukses yang tidak terduga-duga.

(Henry D, Filsuf)

ABSTRAKSI

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong perkembangan sektor jasa komputer. Peluang bisnis yang muncul dari sektor ini semakin banyak. Kenyataan ini memberikan pengaruh atas pertumbuhan dan penambahan perusahaan jasa komputer sebagai unit ekonomi, terutama dalam memanfaatkan kesempatan yang ada guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan semakin keatnya persaingan, perusahaan menganggap bahwa pelanggan adalah faktor yang penting. Setiap perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan, diantaranya adalah faktor harga dan kualitas.

Untuk mencapai suatu tujuan perusahaan tidak terlepas dari konsep pemasaran, dikatakan bahwa perusahaan harus diarahkan pada pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana dalam hal ini sistem informasi pemasaran menjadi komponen yang sangat penting, disamping perilaku pembelian konsumen yang hampir setiap konsumen selalu menggunakan proses pemecahan masalah dalam menjatuhkan pilihannya. Keadaan ini mempengaruhi pembelian, yang jelas faktor kualitas jasa itu sendiri menjadi pusat perhatian dengan sifat dan karakteristik jasa itu sendiri dan mengetahui persepsi serta harapan pelanggan terhadap kualitas jasa komputer adalah masalah yang penting bagi perusahaan untuk menentukan suatu kebijakan.

Dalam menyelesaikan penelitian tentang masalah preferensi konsumen ini digunakan metode analisis chi square dan contingency coefficient. Chi square merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui atau mengestimasi barangkali ada beberapa faktor yang mempengaruhi adanya hubungan. Chi square bisa digunakan sebagai alat untuk mengadakan estimasi untuk pengujian hipotesis tentang ada tidaknya korelasi antara dua faktor atau lebih, signifikan atau tidak. Dengan chi square sama sekali tidak dapat diungkapkan kenyataan besar kecilnya atau kuat lemahnya korelasi yang diselidiki. Oleh karena itu diperlukan cara lain

untuk menguji atau mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel yaitu dengan menggunakan contingency coefficient.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap faktor harga dan kualitas dapat disimpulkan bahwa faktor harga cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa komputer Scomptec yaitu yang meliputi tarif harga dan kesesuaian tarif harga dengan fasilitas yang didapatkan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis terhadap faktor kualitas diketahui bahwa konsumen cukup dipengaruhi faktor tersebut dalam menjatuhkan pilihannya terhadap produk jasa komputer ini. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan hendaknya benar-benar memahami keadaan ini apabila perusahaan tetap ingin diminati dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya, karena konsumen yang menjadi pelanggan adalah salah satu faktor penentu kesuksesan suatu usaha.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tiada kata yang patut diucapkan selain rasa syukur yang sedalam-dalamnya Kehadirat Allah SWT, karena hanya atas segala rahmat, taufiq dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Univeritas Jember.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun materiil sehingga sripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNEJ yang juga kami kagumi atas dukungannya bagi perjuangan mahasiswa menuju era baru.
2. Bapak Drs. Abdul Halim dan Dra. Sudarsih sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Ir. Saptowo dan Ir. Partono atas segala bantuan dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini dari pihak Scomptec.
4. Keluarga besar dosen Fakultas Ekonomi UNEJ atas bekal ilmu yang diwariskan dan dukungannya.
5. Bapak Miskan Abbasiyah dan ibu Catur Indriastuti yang tak pernah sepi dari doa, perhatian dan kasih sayangnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas belajar. Tak lupa juga buat adik-adikku (Edwin, Candra dan Vellan) yang aku sayangi.
6. Mas Yudi tercinta, yang telah memberikan perhatian dan kasih sayangnya serta semangat hidup.

7. Bapak Abdul Hamid dan ibu Tri Handayani atas segala doa, perhatian dan bimbingannya selama ini. Dan juga buat mas Roni, Andri dan dik Maya atas kasih sayangnya.
8. Sahabat-sahabatku senasib dan seperjuangan di Manajemen Ganjil'96 (MAGIC'96).
9. Teman-temanku senasib dan seperjuangan yang juga sedang menyelesaikan tugas akhir.
10. Pengurus BPM dan Ecpose Faakultas Ekonomi UNEJ khususnya periode 1997/1998 serta rekan-rekan fungsionaris mahasiswa lainnya.
11. Teman-temanku Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) cabang Jember komesariat Ekonomi UNEJ.
12. Teman-temanku yang manis-manis dan cantik-cantik di Jalan jawa IV A / 5 Jember, Tini, Dik Nila dan Dik Ipung, Leni, Laily, Tyas, Dik Tutik, Dik Wiwin, Dik Atik, Dik Ana, Dik Ika, Dik Putri, Ila Serta Mbak Wiwit dan Mas Koko'.

Sebagai penutup kata pengantar ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini jauh dari sempurna maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini dan karya-karya berikutnya.

Akhirnya harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi perusahaan, pembaca serta khususnya bagi penulis sendiri.

Jember, 27 Mei 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Konsep dan Sistem Informasi Pemasaran	7
2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	11
2.4 Kualitas Jasa	14
2.5 Chi Square	23
2.6 Contingensy Coefficient	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Variabel Operasional	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	31
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Tarif Harga	36
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas.....	38
4.3 Pembahasan.....	50
BAB KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Jenis Kelamin Responden	32
2	Jenis Pekerjaan Responden	32
3	Usia Responden	33
4	Jenis Program Yang Diikuti	33
5	Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Scomptec	34
6	Frekuensi Menjadi Siswa Scomptec	34
7	Hubungan Tarif Harga - Frekuensi Menjadi Siswa	35
8	Hubungan Kesesuaian Tarif Harga - Frekuensi Menjadi Siswa	35
9	Hubungan Kesan / Image - Frekuensi Menjadi Siswa	39
10	Hubungan Keramahan Karyawan - Frekuensi Menjadi Siswa	39
11	Hubungan Sistem Pengajaran - Frekuensi Menjadi Siswa	39
12	Hubungan Prosedur Akademik - Frekuensi Menjadi Siswa	40
13	Hubungan Penampilan Karyawan - Frekuensi Menjadi Siswa	40
14	Hubungan Jenis Program yang Ditawarkan-Frekuensi Menjadi Siswa	40
15	Hubungan Kenyamanan Tempat Belajar - Frekuensi Menjadi Siswa	41
16	Hubungan Fasilitas terhadap Permintaan - Frekuensi Menjadi Siswa	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Sistem Informasi Manajemen	7
2.	Proses Riset Pemasaran	9
3.	Model Manusia Ekonomi	12
4.	Model Kualitas Jasa	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Quesioner	56
2. Frekuensi Responden terhadap Tarif Harga	59
3. Frekuensi Responden terhadap Keseuaian tarif harga	61
4. Frekuensi Responden terhadap Kesan / Image	63
5. Frekuensi Responden terhadap Keramahan Karyawan	65
6. Frekuensi Responden terhadap Sistem Pengajaran	67
7. Frekuensi Responden terhadap Prosedur Akademik	69
8. Frekuensi Responden terhadap Penampilan Karyawan	71
9. Frekuensi Responden terhadap Jenis Program Yang diikuti	73
10. Frekuensi Responden terhadap Kenyamanan Tempat	75
11. Frekuensi Responden terhadap Kecukupan Fasilitas	77
12. Frekuensi Menjadi Siswa	79
13. Korelasi antara Harga - Frekuensi Menjadi Siswa	81
14. Korelasi antara Kesesuaian Harga - Frekuensi Menjadi Siswa	83
15. Korelasi antara Kesan/Image - Frekuensi Mnejadi Siswa	85
16. Korelasi antara Keramahan Karyawan - Frekuensi Menjadi Siswa	87
17. Korelasi antara Sistem Pengajaran - Frekuensi Menjadi Siswa	89
18. Korelasi antara Prosedur Akademik - Frekuensi Menjadi Siswa	91
19. Korelasi antara Penampilan Karyawan- Frekuensi Menjadi Siswa	93
20. Korelasi antara Jenis Program yang diikuti-frekuensi Menjadi Siswa	95
21. Korelasi antara Kenyamanan Tempat Belajar -Frekuensi Menjadi Siswa	97
22. Korelasi antara Kecukupan Fasilitas - Freluensi Menjadi Siswa	99
23. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan dari Variabel-variabel harga dan Kualitas	101

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong perkembangan sektor jasa. Banyaknya peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian pula halnya kesempatan kerja semakin luas. Di Amerika Serikat, pekerjaan dalam sektor jasa mencapai 75-77% total dari lapangan kerja dan 70% dari GNP, serta diharapkan untuk menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Philip Kotler, 1994 ; Dessler, 1995). Jumlah orang yang bekerja dalam sektor jasa (seperti transportasi, komunikasi, perdagangan grosir dan eceran, keuangan, dan asuransi, pemerintahan, hukum, pendidikan dan kesehatan) di Amerika Serikat pada tahun 2000 diperkirakan akan mencapai 96 juta orang (Dessler, 1995). Sedangkan untuk tahun 2005 diproyeksikan mencapai 107,4 juta orang (Bovee, Houston, dan Thill, 1995). Sebuah artikel dalam majalah Fortune yang berjudul '*service Is Everybody's business*' bahkan berani memprediksi bahwa semua lapangan kerja baru yang tercipta di Amerika Serikat di tahun 2005 berasal dari sektor jasa.

Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto yaitu dari 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993 (BPS dalam Kompas, 3 April 1995). Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Adanya fenomena ini akan memberikan pengaruh atas pertumbuhan dan penambahan perusahaan sebagai unit ekonomi yang menuntut para pemimpin perusahaan untuk bekerja lebih baik, terutama dalam memanfaatkan kesempatan yang ada, guna mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dibedakan dalam

tujuan umum dan tujuan khusus. Secara umum perusahaan menetapkan tujuan untuk mencari keuntungan sebagai tujuan yang hendak dicapai, selain itu perusahaan juga berusaha memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen dengan tetap memperhatikan lingkungannya.

Tujuan khusus diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar, antara lain: meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan keuntungan dan sebagainya. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut diatas, perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan-kegiatannya dengan baik.

Salah satu fungsi perusahaan yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen (Basu Swastha, 1990:4). Dalam hal ini loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dari kelangsungan hidup perusahaan. Setiap usaha harus mampu memahami dan menerapkan hakekat bisnis yaitu bagaimana menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase yang semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain, itulah yang dinamakan sebagai loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu menjual produk yang dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan.

Supaya perusahaan dapat unggul atau hanya bahkan untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Berdasarkan teori pemasaran hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk; merekayasa pasar bukan hanya merekayasa produk (Philip Kotler, 1995:42).

Pada intinya perusahaan harus mampu melakukan kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk pengembangan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat. Tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan. **Pertama**, berdasarkan pemberian keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan. **Kedua**,

dengan menambah keuntungan sosial disamping keuntungan finansial. **Ketiga**, dengan menambah ikatan struktural disamping keuntungan finansial dan sosial (Philip Kotler, 1995;56-57). Dalam hal ini pihak perusahaan harus mampu menyelamatkan nilai yang terkandung dalam produknya. Dan kalau bisa mengembangkan lagi nilai yang lebih baik bagi konsumen. Oleh karena itu perlu sekali mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen dari suatu jenis jasa dan akan lebih sempurna lagi apabila dapat mengetahui seberapa jauh suatu faktor itu mempengaruhi preferensi konsumen, Sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan karena kepercayaan pelanggan akan dapat menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan sehingga suatu usaha atau bisnis akan lebih mantap dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

1.2 Pokok Permasalahan

Dewasa ini usaha jasa komputer semakin banyak dan menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produknya. Kondisi ini mendorong usaha jasa untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Pelanggan sekarang semakin canggih dan semakin menuntut. Mutu yang mereka harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang lebih rendah. Hal ini tidak menuntut kemungkinan pelanggan akan memilih jasa sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera, harga lebih rendah dan mutu terbaik. Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang ada pada usaha jasa komputer SCOMPTEC adalah bagaimana agar usaha jasa komputer SCOMPTEC tetap diminati dan mampu bersaing dengan usaha jasa komputer yang lain sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai yaitu mempertahankan dan menarik pelanggan sehingga keuntungan dapat diraih. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka penelitian ini diberi judul “UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENARIK PELANGGAN BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA USAHA JASA KOMPUTER SCOMPTEC DI SURABAYA”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa jauh faktor harga dan kualitas mempengaruhi konsumen dalam memilih Scomptec.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan faktor harga dan kualitas dalam mempengaruhi konsumen Scomptec.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti
Mempraktekkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dan menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Scomptec
Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk mempertahankan dan menarik konsumen guna memperluas pasarnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam meraih peluang pasar, para manajer perusahaan perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan untuk mengantisipasi persoalan pasar. Manajer perlu mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing, penyalur dan penjualan serta data mengenai biaya, agar manajer mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar. Manajer harus mampu mencerna konsep pemasaran dan menelaah informasi pemasaran sebagai modal untuk mengelolah masa depan perusahaan. Mengelolah bisnis dengan baik adalah mengelolah masa depannya dan mengelolah masa depan adalah mengelolah informasi (Philip Kotler, 1995:265).

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus (Basu Swastha, 1990:4).

Dengan demikian pengertian pemasaran adalah suatu sistem atau proses dari semua kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana sasaran kegiatan pemasaran adalah kepuasan para konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran dewasa ini.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep inti pemasaran yang secara definitif dapat dikatakan bahwa:

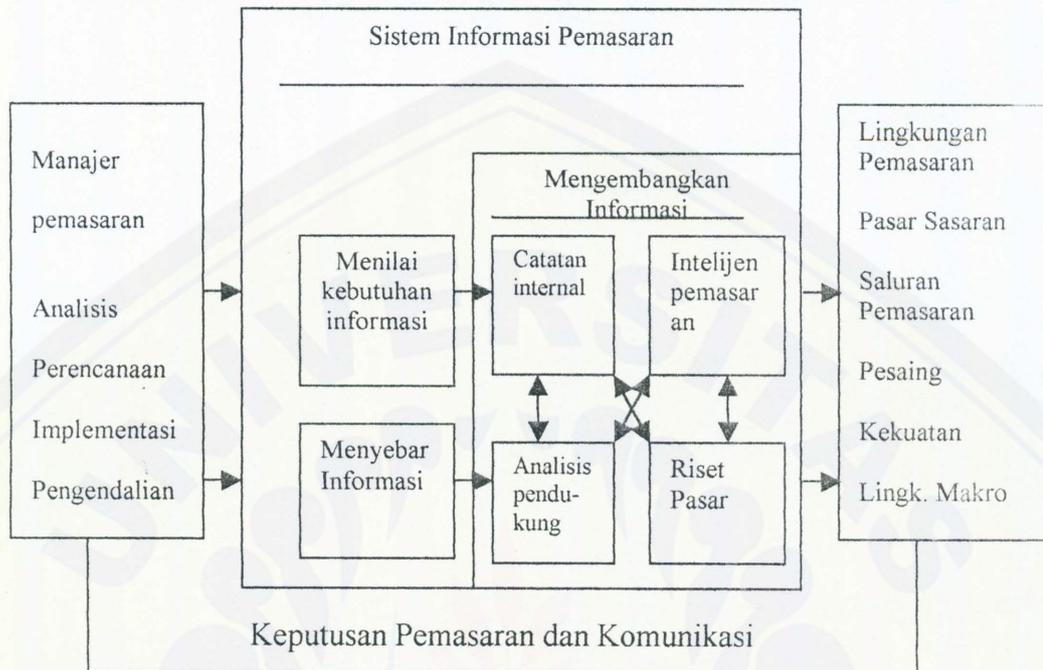
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk atau jasa, nilai, biaya dan kepuasan: pertukaran, transaksi dan hubungan: pasar, pemasaran serta pemasar (Philip Kotler, 1995:8).

Jadi konsep pemasaran menekankan bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pengusaha yang mengenal pemasaran merupakan faktor terpenting untuk mencapai sukses perusahaan karena pengusaha mengenal teknik adanya cara dan falsafah baru untuk memasarkan hasil produknya.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang terpadu dan diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional. Disini konsep pemasaran selain menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dan service yang efektif, perusahaan juga memperhatikan pesaing dan kesejahteraan dari masyarakat, agar perusahaan diakui masyarakat dan kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Untuk tiap perusahaan, konsep pemasaran yang cocok dalam penyusunan strategi pemasaran berbeda-beda tergantung tujuan perusahaan. Tugas manajer pemasaran harus mampu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

2.2 Konsep dan Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Konsep sistem informasi pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Sistem Informasi Pemasaran

Sumber: Philip Kotler, 1995:143

Para manajer pemasaran harus selalu mengamati unsur-unsur lingkungan pemasaran. Kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada lingkungan pemasaran dikumpulkan untuk dianalisis dengan empat subsistem yang secara bersama-sama membentuk sistem informasi pemasaran yang mengalir ke manajer pemasaran untuk digunakan dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran. Empat subsistem tersebut adalah sistem pencatatan internal, sistem intelijen pemasaran, analisis pendukung dan sistem riset pemasaran.

2.2.1 Sistem Pencatatan Internal

Sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer pemasaran adalah sistem pencatatan internal. Termasuk didalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang dan sebagainya.

Dengan menganalisis informasi ini, para manajer pemasaran dapat menemukan kesempatan dan masalah yang penting.

2.2.2 Sistem Intelien Pemasaran

Sistem informasi pemasaran merupakan serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran.

Para manajer pemasaran kebanyakan menjalankan intelejen pemasaran melalui dirinya sendiri dengan membaca buku, surat kabar dan publikasi perdagangan; pembicaraan dengan pelanggan, pemasik, distributor dan pihak luar lainnya; dan pembicaraan dengan manajer dan personel lain dalam perusahaan.

2.2.3 Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran

Sistem pendukung keputusan pemasaran merupakan teknik-teknik lanjutan untuk menganalisis data dan persoalan pemasaran. Sistem ini berisi bank statistik dan bank model. Yang dimaksud dengan bank statistik adalah sekumpulan prosedur statistik untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih berarti. Prosedur yang dilakukan adalah menghitung rata-rata, mengukur penyebarannya dan tabulasi silang. Sedangkan yang dimaksud dengan bank model adalah sekumpulan model untuk membantu para pejabat pemasaran dalam mengembangkan keputusan pemasaran mereka dengan lebih baik.

2.2.4 Sistem Riset Pemasaran

Riset pemasaran dirumuskan sebagai perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

2.2.4.1 Penyedia riset pemasaran

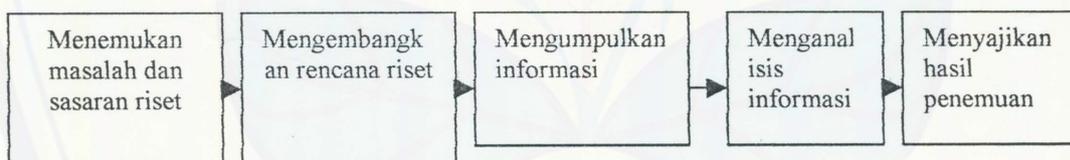
Suatu perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Perusahaan-perusahaan kecil dapat menugaskan mahasiswa atau dosen pada perguruan tinggi setempat untuk merancang dan menjalankan proyek riset, atau mereka dapat menyewa suatu perusahaan riset pemasaran. Sebaliknya, kebanyakan perusahaan besar mempunyai departemen riset pemasaran tersendiri.

Perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga macam yakni: (1) perusahaan riset yang tersindikasi; (2) perusahaan riset pemasaran yang dipesan; (3) perusahaan riset pemasaran dengan keahlian khusus.

2.2.4.2 Proses riset pemasaran

Riset pemasaran dimaksudkan untuk memahami masalah pemasaran dengan lebih baik. Karena itu para manajer pemasaran sebaiknya memahami prosedur riset pemasaran agar mereka bisa berpartisipasi dalam perencanaan dan interpretasinya nanti. Lima langkah utama dalam riset pemasaran yang efektif akan dikemukakan pada gambar 2 berikut:

Gambar 2. Proses Riset Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, 1995:151

(1) Menentukan masalah dan sasaran riset

Langkah pertama mengharuskan manajer pemasaran dan peneliti pemasaran untuk menyatakan masalah dengan hati-hati dan menentukan sasaran riset. Sebuah pepatah kuno mengatakan, “suatu masalah yang dinyatakan dengan baik sudah

setengah diselesaikan". Manajemen harus pandai mengatur agar masalah dirumuskan tidak terlalu luas dan juga tidak terlalu sempit.

Manajer harus mencermati apakah riset tersebut bersifat penyelidikan (*exploratory*), gambaran (*descriptif*) atau menguji hubungan sebab akibat (*causal*).

(2) Mengembangkan rencana riset

Tahap riset pemasaran yang kedua mengharuskan pengembangan rencana yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Perancangan sebuah rencana riset akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai: (1) sumber data (meliputi data primer dan data sekunder); (2) pendekatan riset (riset dengan observasi, survei dan eksperimen); (3) instrumen riset (berupa kuesioner dan instrumen mekanis); (4) rencana pengambilan sampel (menyangkut unit sampling, besarnya sampel, prosedur sampling) dan (5) metode kontak (melalui surat-menyurat, telepon atau wawancara pribadi).

(3) Mengumpulkan informasi

Tahap ini umumnya bersifat paling mahal dan paling mungkin terjadi kesalahan. Namun kini metode pengumpulan data berkembang secara pesat berkat komputer dan telekomunikasi modern, misalnya dengan terminal interaktif wawancara dari satu lokasi yang tersentralisasi.

(4) Menganalisis informasi

Langkah berikutnya dalam proses riset pemasaran adalah untuk menjaring temuan-temuan yang berguna dari data. Peneliti men-tabulasi data dan membentuk distribusi frekuensinya, angka rata-rata dan penyebaran beberapa variabel pokok. Penerapan sejumlah teknik-teknik statistik lanjutan dan model keputusan dalam sistem pemasaran dilakukan dalam rangka memperoleh hasil penemuan tambahan.

(5) Menyajikan hasil penemuan

Data yang ditemukan sebaiknya berupa penemuan-penemuan pokok yang berkaitan erat dengan keputusan-keputusan pemasaran utama yang sedang dihadapi perusahaan. Seluruh studi ini akan bermanfaat bila memang ternyata berhasil mengurangi ketidakpastian tindakan yang harus diambil perusahaan.

2.2.4.3 Karakteristik riset pemasaran yang baik

Suatu riset pemasaran yang baik dan efektif akan menggunakan kriteria berikut:

- (1) Metode ilmiah, riset pemasaran yang efektif menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah: pengamatan yang teliti, perumusan hipotesa, prediksi dan pengujian;
- (2) Kreativitas riset, mengembangkan cara-cara inovasi untuk memecahkan suatu persoalan;
- (3) Menghimpun informasi dari banyak sumber;
- (4) Membuat model permasalahan se jelas mungkin;
- (5) Mampu membandingkan rasio nilai dengan biaya;
- (6) Pemasaran yang etis.

2.3 Perilaku Pembelian Konsumen

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian mereka. Akan tetapi seorang manajer pemasaran yang baik dapat memperkirakan jenis produk apa yang akan dijual dan seberapa banyak; mengapa konsumen memilih produk tertentu. Untuk menjawab pertanyaan itu semua, kita perlu memahami manusia secara lebih baik dari perilakunya.

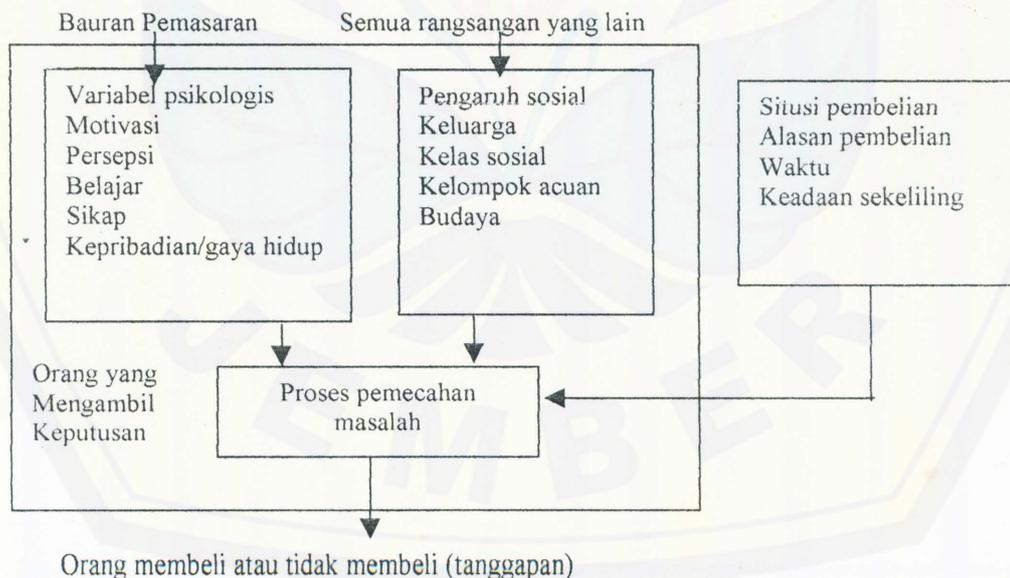
2.3.1 Pola Pembelanjaan Konsumen Berkaitan dengan Penghasilan

Pasar dibentuk oleh orang-orang yang memiliki uang untuk dibelanjakan. Jadi, pola pembelanjaan konsumen berkaitan dengan penghasilannya. Sejumlah studi tentang anggaran konsumen menunjukkan bahwa konsumen umumnya membelanjakan penghasilan mereka sebagai bagian dari unit keluarga atau rumah tangga.

Hampir semua keluarga membelanjakan sebagian besar penghasilan mereka pada kebutuhan pokok seperti makanan, sewa rumah, pakaian, transportasi dan perlengkapan rumah serta pengeluaran pokok lainnya. Pembelian keluarga atas hal-hal yang sifatnya mewah berasal dari penghasilan diskresioner (*discretionary income*)

yaitu sisa penghasilan setelah dikurangi pajak dan pengeluaran pokok (E. Jerome dan Mc. Carthy, 1993:136).

Sekalipun pemasar tidak secara langsung dapat mengamati proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, banyak penelitian dan pendapat yang berbeda-beda yang dapat ditelaah untuk mengetahui proses itu. Teori yang berbeda-beda ini menghasilkan ramalan yang berlainan tentang bagaimana konsumen akan berperilaku. Para ekonom umumnya percaya bahwa konsumen adalah manusia ekonomi (*economic men*) orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan. Perluasan logis dari teori manusia ekonomi ini mengarahkan kita pada pengkajian pola pembelanjaan konsumen. Akan tetapi hampir semua manajer pemasaran menganggap bahwa perilaku pembeli tidaklah sesederhana yang dikemukakan model manusia ekonomi itu, sebab konsumen memiliki banyak dimensi. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut:



Gambar 3. Model Manusia Ekonomi

Sumber: Jerome, Mc. Carthy, R, William D. Perresult, JR, 1993, "Dasar-dasar Pemasaran".

2.3.2 Pengaruh Psikologis dalam Diri Seseorang

Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan, kebutuhan adalah kekuatan utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Sebagian kebutuhan berkenaan dengan kesejahteraan jasmaniah. Kebutuhan (*need*) sifatnya lebih mendasar dibandingkan dengan keinginan (*wants*). Keinginan adalah kebutuhan yang dipelajari atau terkondisi selama hayat seseorang.

Apabila suatu kebutuhan tidak terpenuhi hal itu akan menimbulkan dorongan, yaitu rangsangan yang kuat yang mendorong timbulnya tindakan untuk mengurangi kebutuhan, dorongan sifatnya internal. Dalam pemasaran pembelian produk adalah akibat dari dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dan seorang manajer pemasaran yang baik akan mengkaji apa saja dorongan dan kebutuhan yang telah ada dalam diri konsumen dan bagaimana memenuhi hal ini secara lebih baik.

2.3.3 Pengaruh Sosial Menimbulkan Dampak atas Perilaku Konsumen

Kelompok acuan (*reference group*) adalah orang-orang kepada siapa seseorang berpaling pada saat membentuk sikap tentang topik tertentu. Orang-orang biasanya memiliki beberapa kelompok acuan untuk hal-hal yang berbeda. Dalam hal apa pun, mereka mungkin akan mengambil nilai-nilai dari kelompok acuan ini dan mengambil keputusan membeli atas dasar hal-hal yang dipandang sesuai dengan kelompok ini.

Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah seseorang yang mempengaruhi orang lain, tidak selalu harus lebih kaya atau berpendidikan lebih baik. Selain itu, pemimpin opini dalam suatu subyek tidak selalu harus menjadi pemimpin opini dalam hal lain.

Budaya (*cultural*) adalah keseluruhan tatanan keyakinan, sikap dan cara melakukan hal-hal dalam sekelompok orang yang cukup homogen. Ditinjau dari sudut pandang pemasaran, target seorang pemasaran mungkin akan ikut mengarahkan pemasarannya kepada orang-orang di dalam satu budaya atau sub budaya. Apabila

perusahaan menyusun strategi bagi dua budaya seringkali diperlukan dua rencana pemasaran yang berbeda.

2.3.4 Konsumen Menggunakan Proses Pemecahan Masalah

Hampir semua konsumen tampaknya menggunakan proses pemecahan masalah dengan lima langkah berikut dalam menilai keputusan: (1) menyadari atau tertarik dengan masalah tertentu; (2) mengingat-ingat kembali dan mengumpulkan informasi tentang kemungkinan pemecahan masalah; (3) menilai alternatif pemecahan masalah barangkali dengan uji coba; (4) memutuskan cara pemecahan masalah yang dipandang tepat dan (5) menilai keputusan itu.

2.4 Kualitas Jasa

2.4.1 Sifat atau Karakteristik Jasa

Jasa merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik (Philip Kotler, 1995:541).

Berdasarkan pengertian tersebut jasa memiliki lima karakteristik yang berbeda yang harus mendapat perhatian khusus pada saat mendisain program pemasaran jasa.

Tidak tampak. Jasa tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, di dengar atau dicium baunya sebelum dibeli. Jadi seseorang membeli berdasarkan kepercayaan pada pemberi jasa. Pemberi jasa dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kepercayaan klien. **Pertama**, mereka dapat meningkatkan jasa yang terlihat dengan menambah beberapa perlengkapan. **Kedua**, mereka dapat memanipulasi iklim di sekeliling ruang pemberian jasa misalnya dengan cara menempatkan mebel bermutu tinggi; pegawai yang menarik; buku-buku atau majalah untuk dibaca dan sebagainya. **Ketiga**, pemberi jasa dapat menekankan manfaat penggunaan jasa tersebut bukan hanya menjelaskan kelebihan-kelebihannya.

Keempat, pemberi jasa dapat memakai nama merk untuk jasa mereka untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

Tidak terpisahkan. 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 pemberian jasa. Hal ini berlawanan dengan produk baik dengan atau tanpa kehadiran sumbernya.

Bervariasi. Karena jasa berhubungan erat dengan sumbernya, maka variasinya tinggi tergantung pada pemberi jasa dan saat jasa tersebut diberikan. Para pemakai jasa sangat menyadari hal ini sehingga bila ingin mendapatkan yang baik akan melakukan pengurangan resiko dengan cara bertanya kepada orang lain dan mencoba mencari tahu pemberi jasa yang terbaik. Perusahaan jasa harus selalu berusaha menjaga kualitas. Sebagai langkah utama adalah pengembangan program seleksi pegawai dan pelatihan yang baik. Langkah kedua adalah membiasakan atau bahkan mengotomatisasi beberapa bagian dari jasa. Langkah ketiga untuk mengendalikan variasi adalah mengembangkan sistem pemantauan kepuasan konsumen. Perangkat utamanya adalah sistem saran dan keluhan, penelitian konsumen dan perbandingan dengan orang lain.

Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun bila fluktuasi permintaan cukup tinggi perusahaan jasa akan mengalami kesulitan. Organisasi jasa memiliki beberapa cara untuk menghasilkan gabungan yang lebih baik antara permintaan dan kapasitas jasa. Pada sisi permintaan, strategi tersebut meliputi hal-hal berikut: (1) pemberian harga yang berbeda untuk mengalihkan permintaan dari periode puncak ke periode bukan puncak; (2) permintaan rendah dapat dikembangkan melalui kampanye pemasaran; (3) jasa pelengkap dapat dikembangkan selama saat puncak untuk memberikan pilihan atau mengalihkan perhatian konsumen yang menunggu; (4) sistem reservasi merupakan suatu cara penjualan jasa di muka, mengetahui seberapa banyak jasa yang dibutuhkan dan mengurangi antrian konsumen. Pada sisi penawaran, strategi yang

mungkin digunakan adalah: (1) pegawai paruh waktu untuk melayani permintaan puncak; (2) memperkenalkan kebiasaan efisien pada saat puncak; (3) meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas; (4) mengembangkan jasa bersama dan (5) merencanakan perluasan kapasitas.

Keterlibatan konsumen. Beberapa pertukaran jasa melibatkan konsumen sebagai suatu integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu konsumen berperan penting dalam hasil akhir dan kualitas pengalaman tersebut. Pendekatan untuk memasukkan konsumen sebagai ke dalam strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen; mengamati jenis-jenis ketrampilan; bias dan persepsinya.

2.4.2 Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *exspected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.4.3 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan search quality (kualitas yang dievaluasi pelanggan sebelum membeli) dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam menevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

2.4.4 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al, 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Zeithaml et al mengemukakan beberapa konsep mengenai harapan pelanggan terhadap jasa yaitu:

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifiers

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. Self-Perceived Service Role

Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpahkan kesalahan seluruhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar penyedia jasa.

7. Explicit Service Promises

Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. Implicit Service Promises

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, misalnya masalah harga dan alat-alat pendukung jasanya.

9. Word-of-Mouth (rekomendasi/saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Word-of-Mouth ini diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang dibelinya atau dirasakannya sendiri.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

2.4.5 Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus ditingkatkan.
6. Serviceability meliputi pelayanan sebelum penjualan, proses penjualan dan sesudah penjualan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas.

Dalam perkembangan selanjutnya, ada lima dimensi pokok mengenai kualitas jasa yaitu meliputi:

1. Bukti langsung , meliputi kualitas fisik, kelengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan , yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4.6 Model Kualitas Jasa

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Dalam pembahasan disini hanya akan dikemukakan gap model yang dikembangkan oleh Parasulaman, et al. Lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Lihat gambar 4). Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung / sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang

jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

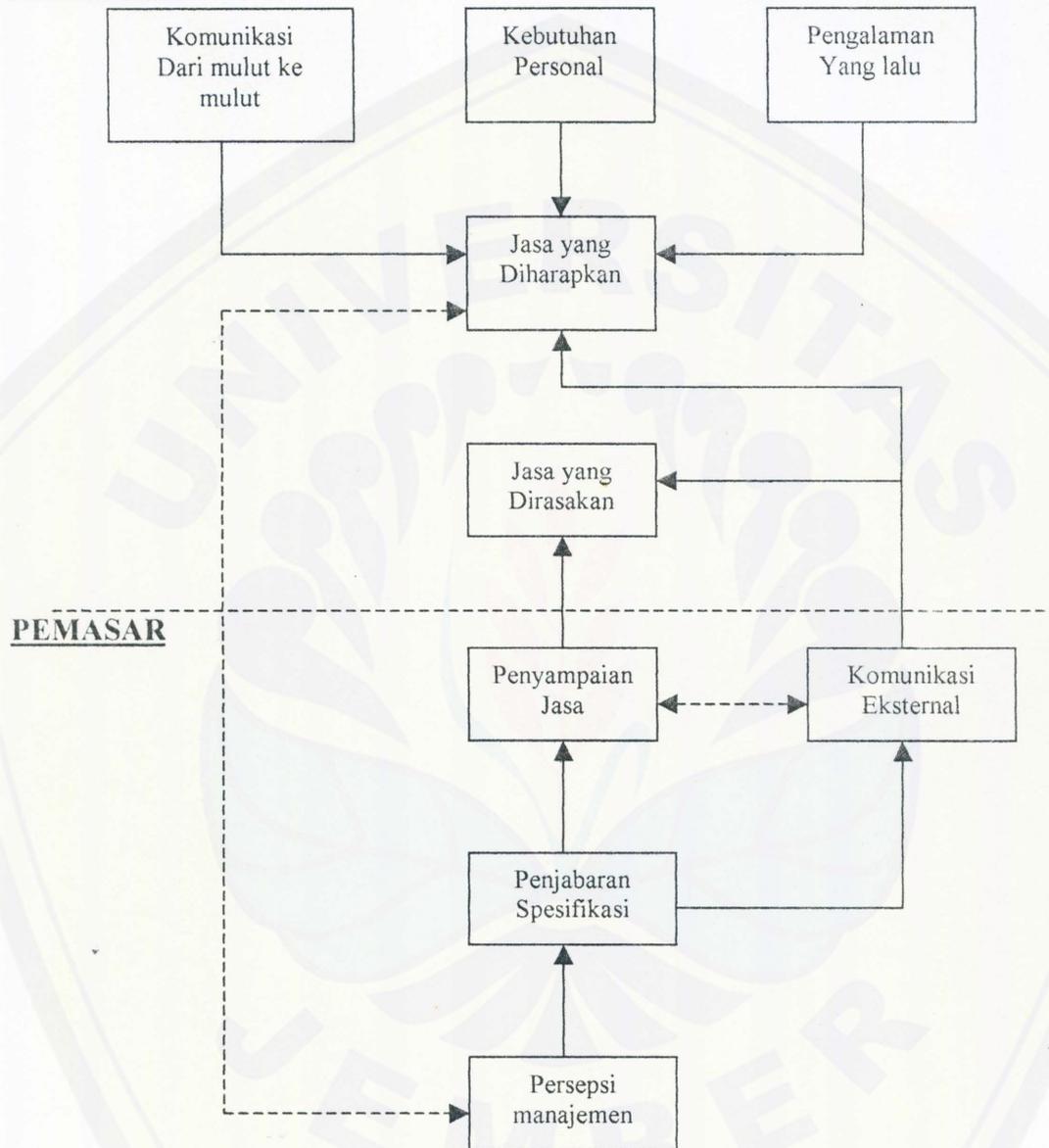
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik; memiliki sarana kuliah; praktikum dan perpustakaan lengkap; dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa-biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang diderita oleh pasien tersebut.

Gap-gap tersebut di atas dapat digambarkan melalui model kualitas pelayanan seperti pada gambar dibawah ini:

KONSUMEN



Gambar 4. Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber: Parasuraman, A, et al. (19985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research".

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model pada gambar 4 antara lain:

1. Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen,
2. Penekanan pada kesenjangan(gap) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan,
3. Pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan yang ada terhadap pengelolaan jasa.

2.5 Chi-Square

Chi-Square adalah statistik inferensi khusus yang bekerja sedemikian sehingga suatu perbandingan dibuat antara tabel data yang dihasilkan dari suatu sampel penelitian dan tabel data yang memiliki marginal-marginal serupa tapi tidak mengandung hubungan. Uji ini hanya digunakan untuk data diskrit. Uji ini independensi dimana suatu variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungannya dengan variabel lain. Chi-Square bukan merupakan ukuran derajat hubungan. Uji ini digunakan untuk mengestimasi barangkali ada beberapa faktor lain disamping faktor change (sampling error) yang dipandang mempengaruhi adanya hubungan. Diketemukannya nilai X^2 yang sedang signifikan menunjukkan bahwa variabel-variabelnya dependen. Chi-Square bisa digunakan sebagai alat untuk mengadakan estimasi untuk pengetesan hipotesis tentang ada tidaknya korelasi antara dua faktor atau lebih (Sutrisno Hadi, 1992:340). Selain itu Chi-square ini digunakan untuk tujuan mengidentifikasi jumlah kategori dengan skala pengukuran nominal dan perbedaan urutan kategori dengan skala pengukuran ordinal. Karena dalam penelitian ini merupakan distribusi binomial yang akan menghasilkan satu dari dua kemungkinan hasil yaitu sukses atau gagal, sedangkan di dalam praktik banyak dijumpai suatu percobaan atau penelitian yang menghasilkan lebih dari dua kemungkinan hasil seperti dalam penelitian ini dan skala yang digunakan adalah skala pengukuran nominal dan ordinal sehingga Chi-Square ini cocok untuk digunakan

sebagai uji hipotesis dalam penelitian mengenai upaya mempertahankan dan menarik pelanggan berdasarkan analisis preferensi konsumen pada usaha jasa komputer Scomptec di Surabaya. Dan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor-faktor yang berpengaruh digunakan test of independence dengan tingkat keyakinan 95% (Djarwanto P.S, 1993:221).

2.6 Contingensi Coefficient

Walaupun Chi-Square merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan dalam penyelidikan-penyelidikan tapi teknik ini mengandung batas-batas tertentu, dimana untuk pengesanan korelasi Chi-Square hanya dapat menunjukkan apakah korelasi antara dua variabel atau lebih, signifikan atau tidak. Dengan Chi-Square sama sekali tidak dapat diungkapkan kenyataan besar kecilnya atau kuat lemahnya korelasi yang diselidiki. Oleh karena itu diperlukan cara lain untuk menguji atau mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel, salah satunya adalah dengan menggunakan contingensi coefficient (Sidney Siegel, 1997:243).

Fungsi contingensi coefficient adalah alat pengukuran untuk menentukan keeratan atau korelasi di antara dua gugus ganda. kekhususannya adalah dapat dipergunakan dalam bentuk skala nominal atau keterangan yang bersifat katagori tentang salah satu atau kedua gugus tersebut, yaitu dalam hal ini apabila keterangan tentang tanda, hanya meliputi data yang tidak tersusun seri atau hanya dalam frekuensi. Dalam penggunaan contingensi coefficient, tidak diperlukan asumsi kontinuitas pengukuran pada salah satu atau dua gugus tanda tersebut.

Contingensi coefficient ini juga digunakan untuk mengukur atau mencari hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih data kualitatif. Lain halnya bila kita mengukur hubungan atau pengaruh dua atau lebih data kuantitatif, kita harus menggunakan analisa koefisien korelasi.

Untuk mengetahui besarnya contingensi coefficient terlebih dahulu harus dihitung nilai X^2 (Chi-Square). Contingensi coefficient dapat ditafsirkan kira-kira sama dengan koefisien korelasi dalam analisa regresi. Tapi haruslah diingat bahwa

sama dengan koefisien korelasi dalam analisa regresi. Tapi haruslah diingat bahwa pada umumnya nilai maksimal daripada contingensi coefficient tidak sebesar nilai maksimal daripada koefisien korelasi, kalau koefisien korelasi mempunyai nilai maksimal 1,00 maka nilai contingensi coefficientnya adalah $< 1,00$. lebih jauh derajat hubungan tersebut mempunyai standart sebagai berikut (Arikunto, 1987:209):

0,800 – 0,999	: sangat kuat
0,600 – 0,799	: kuat
0,400 – 0,599	: cukup kuat
0,200 – 0,399	: lemah
$< 0,200$: sangat lemah

III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada preferensi konsumen dengan variabel yang dianalisis adalah harga dan kualitas. Untuk mengetahui sejauh mana variabel harga dan kualitas tersebut dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk jasa maka perlu adanya suatu survey konsumen, sehingga penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, membeda, menguliti dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari faktor harga dan kualitas terhadap preferensi konsumen.

Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survey disini adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas hipotesa yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa Scomptec yang berada di wilayah Surabaya pada bulan Januari, Pebruari dan Maret tahun 2000.

3.2.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam pengambilan sampel akan digunakan metode probability yaitu random sampling. Setiap anggota populasi mempunyai hak untuk menjadi sampel. Pemilihan sampel berdasarkan

kebijakan (judgment) dari peneliti bahwasannya peneliti mengambil sampel sebesar 60 secara acak untuk dijadikan responden atas dasar sebagai berikut:

1. Hogenitas dari obyek yang diteliti
2. Sikap obyektif dari peneliti dengan menyadari bahwasannya skripsi adalah merupakan kajian ilmiah.
3. Dengan sampel acak memungkinkan diperolehnya data penelitian yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang luas/besar dengan tingkat bias(kesesatan) seminim mungkin.
3. Dengan sampel acak untuk populasi yang mempunyai sifat dan parameter yang homogen ini, peneliti tidak perlu melakukan pengujian homogenitas antar kelompok sampel dalam satu populasi.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data diambil langsung dari usaha jasa komputer Scomptec melalui beberapa teknik yaitu:

1. Observasi, yaitu melalui pengamatan langsung terhadap konsumen jasa komputer Scomptec.
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan pihak jasa komputer Scomptec untuk mendapatkan informasi.
3. Penyebaran Kuesioner, yaitu membagikan kuesioner kepada para pelanggan jasa komputer Scomptec agar formulir tersebut diisi dengan obyektif.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang didapat dari mempelajari buku dan literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah dan catatan-catatan usaha jasa serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

3.4.1 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden ini meliputi: jenis kelamin responden, usia, jenis pendidikan atau pekerjaan dan jenis program yang diikuti serta jarak tempat tinggal responden dengan letak Scomptec.

3.4.2 Variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Ruang lingkup dari penelitian ini didasarkan pada atribut yang mempengaruhi motif preferensi konsumen terhadap pembelian jasa yang meliputi harga dan kualitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa komputer Scomptec yaitu:

1. harga

Harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan jasa tertentu, dalam hal ini harga yang dimaksud adalah tarif harga dari program-program yang ditawarkan oleh Scomptec dan tingkat kesesuaian tarif harga dengan keinginan siswa.

2. Kualitas

Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan disini meliputi: reputasi perusahaan, pelayanan, dan fasilitas. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut adalah:

- a. Reputasi perusahaan, meliputi: penilaian(ukuran) siswa terhadap Scomptec, kesan/image.
- b. Pelayanan, meliputi: keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, dan penampilan karyawan.
- c. Fasilitas, meliputi: jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar, dan kecukupan fasilitas dengan permintaan.

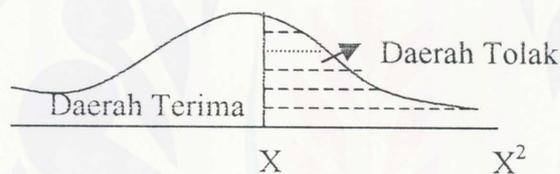
3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari faktor harga dan kualitas dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan jasa komputer Scomptec menggunakan uji hipotesis dengan test of independence 95% (Djarwanto P.S,1993:221).

Pengujian Chi-Square melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perumusan H0 dan H1;
2. Penentuan taraf nyata (level f significance) yang biasanya disimbolkan dengan α ;
3. Menentukan daerah pnerimaan dan daerah penolakkan, H0 diterima jika $X^2 \text{ tabel} \geq X^2 \text{ test}$ dan H0 akan ditolak jika $X^2 \text{ tabel} < X^2 \text{ test}$.



H0 diterima apabila $X^2 \text{ tabel} \leq X^2 \text{ test}$;

H1 ditolak apabila $X^2 \text{ tabel} > X^2 \text{ test}$.

4. Menentukan kriteria uji dengan menggunakan distribusi X^2 dengan rumus Chi-Square untuk mengetahui hubungan faktor harga dan kualitas terhadap preferensi konsumen, yaitu (Djarwanto P.S, 1993:231):

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dimana: $e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$

n_{ij} : frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} : frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

r : baris

k : kolom

n : jumlah data

5. kesimpulan akhir

3.5.2 Contigensi Coefficient

Untuk mengetahui derajat hubungan yang terjadi dari faktor harga dan kualitas yang dianalisis digunakan rumus Contigensi Coefficient (Freddy Rangkuti,1997:142):

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana:

C : contingency coefficient yang besarnya antara 0 –1. Semakin besar nilai C maka semakin kuat hubungan diantara faktor-faktor tersebut diatas.

X^2 : Chi-Square

n : jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan.

3.6 Hipotesis Kerja

Didalam penelitian ini dapat diformulasikan rumus hipotesis kerja yang berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, yang kerangka pemikirannya atas dasar dari kegiatan penulisan ini. Pernyataan dasar untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa komputer Scomptec. Dari sini maka hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya adalah ada /terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga dan kualitas dengan pemilihan jasa Scomtec.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

Berdasarkan hasil survei di lapangan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden yang merupakan konsumen yang menggunakan fasilitas jasa komputer Scomptec, maka didapatkan data yang sifatnya primer. Selanjutnya data tersebut diolah agar sesuai dengan tujuan penelitian ini sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat serta mampu menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.

Sesuai dengan proses pemecahan masalah pada penelitian ini, maka setelah dilakukan pengumpulan data di lapangan, dilakukan editing hingga pengambilan kesimpulan. Untuk memenuhi kriteria tersebut telah disebar sebanyak 60 lembar kuesioner.

Mengingat batasan masalah yang telah dikemukakan bahwa dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi minat konsumen dalam memanfaatkan fasilitas jasa komputer Scomptec adalah faktor harga dan kualitas. Sebelum analisis terhadap faktor harga dan kualitas dilakukan, maka perlu diketahui latar belakang masing-masing konsumen yang diperkirakan turut menjadi faktor pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa komputer Scomptec. Diharapkan dengan mengetahui latar belakang konsumen Scomptec dapat memudahkan analisis yang akan dilakukan.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden, data mengenai latar belakang konsumen ini meliputi: jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, jenis program yang diikuti dan jarak tempat tinggal konsumen ke lokasi Scomptec. Berikut adalah tabel frekuensi mengenai latar belakang konsumen Scomptec:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-laki	34	56,67
Perempuan	26	43,33
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, April 2000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Scomptec lebih didominasi kaum laki-laki dengan prosentase 56,67% atau 13,34% lebih tinggi daripada konsumen perempuan. Dan jenis pekerjaan responden dapat dikemukakan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Jenis Pekerjaan Responden

	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Pegawai negeri	11	18,33
Pegawai swasta	16	26,67
Pelajar /mahasiswa	33	55
Lain-lain	0	0
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, April 2000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Scomptec lebih didominasi oleh pelajar /mahasiswa dengan prosentase 55%. Kemudian berturut-turut menyusul pegawai swasta dengan prosentase 26,67%, 18,33% oleh konsumen pegawai negeri.

Setelah diamati lebih jauh bahwa ternyata prosentase terbesar adalah pelajar/mahasiswa. Kondisi demikian tidak mengherankan karena lokasi Scomptec tidak jauh dari lingkungan kampus dan sekolah-sekolah umum.

Berikutnya, akan dikemukakan kriteria usia responden yang menjadi konsumen Scomptec. Untuk pembagian usia ini, digunakan acuan pembagian usia yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia dalam melakukan survei pasar.

Tabel 3. Usia Responden

	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
7-17 tahun	2	3,33
18-24 tahun	34	56,67
25-44 tahun	23	38,33
45 tahun ke atas	1	1,67
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, April 2000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Scomptec didominasi oleh kelompok usia produktif yaitu 18-24 tahun. Sedangkan usia 25-44 tahun menyusul dibawahnya. Kelompok usia 25-44 tahun menurut Kotler (1991:2) memang merupakan pasar potensial bagi pemasaran jasa. Terlebih-lebih jika mereka memiliki penghasilan deskresioner.

Berbagai program yang diikuti oleh konsumen Scomptec tercantum dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Jenis Program yang Diikuti

	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Ms. Office	32	53,33
Fox pro	16	26,67
Autocad	12	20
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, April 2000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Scomptec lebih banyak mendominasi pada program Ms. Office yaitu 53,33%. Kemudian diikuti oleh program Foxpro 26,67% dan 20% oleh program Autocad.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jarak antara tempat tinggal responden dengan lokasi Scomptec untuk mengetahui sejauh mana kemampuan pasar mengakses keberadaan jasa komputer Scomptec.

Tabel 5. Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Lokasi Scomptec

	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 10 km	24	40
10-30 km	28	46,67
> 30 km	8	13,33
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, April 2000

Data di atas membuktikan bahwa konsumen terbanyak dari Scomptec berasal dari lokasi yang agak jauh antara 10 sampai 30 km. Membaca hal ini, sudah selayaknya pihak manajemen perusahaan untuk memikirkan lebih lanjut langkah apa yang harus dilakukan sehubungan dengan konsumen yang menyebar ke berbagai lokasi.

Untuk mengetahui sejauh mana frekuensi konsumen yang menjadi siswa Scomptec dari berbagai program yang diikutinya, maka perlu diadakan pengamatan yang hasilnya tercantum dalam tabel berikut. Pengamatan ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen melalui faktor keseringan, kesetiaan dalam menggunakan produk jasa Scomptec yang akan digunakan sebagai data dalam analisis terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi motif penggunaan jasa komputer Scomptec.

Tabel 6. Frekuensi Menjadi Siswa Scomptec

	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Hanya 1x	9	15
1-2x	17	28,33
> 2x	34	56,67
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, April 2000

Berdasarkan latar belakang di atas, akan dianalisis lebih lanjut tanggapan responden terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi motif penggunaan jasa komputer Scomptec.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Tarif Harga

Hasil survei di lapangan membuktikan harga yang ditetapkan oleh Scomptec merupakan harga standart, harga yang kebanyakan usaha jasa lain terapkan. Jadi , harga yang ditetapkan adalah harga yang sepatasnya diterapkan untuk wilayah Surabaya.

Analisis dilakukan dengan menggunakan tabel kontingensi kemudian dilakukan uji statistik yang dihitung dengan chi square untuk melihat ada tidaknya hubungan. Bila ada hubungan maka analisis akan dilanjutkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan/keeratan yang ada dengan analisis contingensi coefficient terhadap terhadap tarif harga dan kesesuaian tarif harga.

Tabel 7. Hubungan tarif harga – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	eij	jumlah	eij	jumlah	eij	
Tidak mahal	4	5,55	5	10,48	28	20,9	37
Cukup mahal	5	3,45	12	6,52	6	13,03	23
Mahal	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 2 dan 23

Tabel 8. Hubungan kesesuaian tarif harga – frekuensi menjadi siswa

rekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	eij	jumlah	eij	jumlah	eij	
Sesuai	4	6,15	7	11,62	30	23,23	41
Cukup sesuai	5	2,85	10	5,38	4	10,77	19
Tidak sesuai	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 3 dan 23

4.2.1.1 Pengujian Statistik untuk Tarif Harga

Setelah menganalisis data awal serta mengisi tabel kontingensi berdasarkan tabel frekuensi, selanjutnya dilakukan uji statistik dengan chi square untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel.

- Tarif harga – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

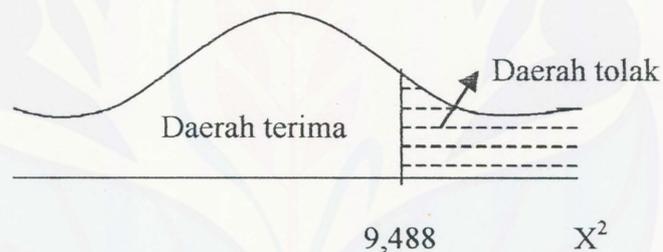
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square tarif harga – frekuensi menjadi siswa:

$$= \frac{(5-3,45)^2}{3,45} + \frac{(1-6,52)^2}{6,52} + \frac{(6-13,03)^2}{13,03} + \frac{(4-5,55)^2}{5,55} + \frac{(5-10,48)^2}{10,48} + \frac{(28-20,53)^2}{20,53}$$

$$= 14,75024$$

Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} > 9,488$ maka H_0 tabel 7 ditolak karena chi square (CS) hitung (14,75024) > chi square (CS) tabel (9,488) artinya ada pengaruh antara tarif harga dengan pemilihan jasa komputer Scomptec

- Kesesuaian tarif harga – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

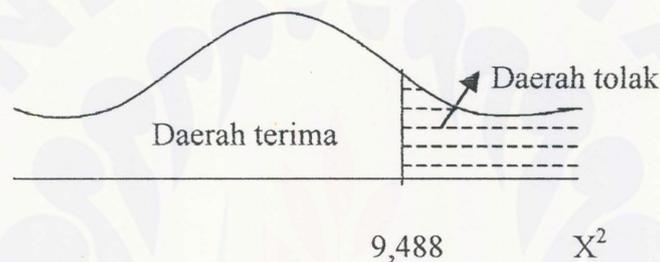
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square kesesuaian tarif harga – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(4-6,15)^2}{6,15} + \frac{(7-11,62)^2}{11,62} + \frac{(30-23,23)^2}{23,23} + \frac{(5-2,85)^2}{2,85} + \frac{(10-5,38)^2}{5,38} + \frac{(4-10,77)^2}{10,77}$$

$$= 14,41239$$

Berdasarkan uji statistik bahwa nilai CS hitung (14,41239) > CS tabel (9,488) berarti keputusan menolak H_0 , artinya bahwa ada pengaruh antara tingkat kesesuaian harga terhadap fasilitas yang diberikan dengan pemilihan jasa komputer Scomptec.

4.2.1.2 Pengujian Kekuatan Hubungan untuk variabel harga

Untuk mengetahui keeratan hubungan (pengaruh) variabel-variabel dalam uji statistik di atas digunakan contingency coefficient. Dibawah ini ditampilkan uji

keeratan hubungan (pengaruh) dengan contingency coefficient dari hasil pengujian chi square sebelumnya yaitu tarif harga dan kesesuaian tarif harga.

- Chi square tarif harga – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{14,75024}{14,75024 + 60}}$$
$$= 0,44422$$

- Chi square kesesuaian tarif harga – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{14,41239}{14,41239 + 60}}$$
$$= 0,44009$$

Dari hasil tersebut diatas bahwa variabel tarif harga dan kesesuaian tarif harga mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan frekuensi menjadi siswa (pemilihan jasa Scomptec).

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Scomptec

Seperti halnya dalam mengetahui sikap konsumen terhadap Scomptec dalam kaitannya dengan tarif harga, maka dalam usaha untuk mengetahui kesan kualitas konsumen terhadap Scomptec perlu juga dilakukan penelaahan dari unsur-unsur yang membentuk kualitas secara keseluruhan itu adalah: reputasi perusahaan (kesan/image), pelayanan (keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, dan penampilan karyawan), fasilitas (jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar, dan kecukupan fasilitas dengan permintaan konsumen).

Berikut ini adalah tabel kontingensi dari masing-masing unsur pembentuk kualitas dengan frekuensi menjadi siswa di Scomptec.

Tabel 9. Kesan /image siswa – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	eij	jumlah	eij	jumlah	eij	
Baik	9	6,45	15	12,18	19	24,37	43
Cukup baik	0	2,55	2	4,82	15	9,63	17
Tidak baik	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 4 dan 23

Tabel 10. Keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	eij	jumlah	eij	jumlah	eij	
Ramah	3	6,15	9	11,62	29	23,23	41
Cukup ramah	6	2,85	8	5,38	5	10,77	19
Tidak ramah	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 5 dan 23

Tabel 11. Sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	eij	jumlah	eij	jumlah	eij	
Memuaskan	4	5,4	5	10,2	27	20,4	36
Cukup memuaskan	5	3,6	12	6,8	7	13,6	24
Tidak memuaskan	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 6 dan 23

Tabel 12. Prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	ej	jumlah	ej	jumlah	ej	
Tidak sulit	9	6,45	7	12,18	27	24,37	43
Cukup sulit	0	2,55	10	4,82	7	9,63	17
Sulit	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 7 dan 23

Tabel 13. Penampilan karyawan – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	ej	jumlah	ej	jumlah	ej	
Berpengaruh	7	4,8	12	9,07	13	18,13	32
Cukup berpengaruh	2	4,2	5	7,93	21	15,87	28
Tidak berpengaruh	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 8 dan 23

Tabel 14. Jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	ej	jumlah	ej	jumlah	ej	
Memuaskan	3	6,75	11	12,75	31	25,5	45
Cukup memuaskan	6	2,25	6	4,25	3	8,5	15
Tidak memuaskan	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 9 dan 23

Tabel 15. Kenyamanan tempat belajar – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	ej	jumlah	ej	jumlah	ej	
Memuaskan	9	6,3	16	11,9	17	23,8	42
Cukup memuaskan	0	2,7	1	5,1	17	10,2	18
Tidak memuaskan	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 10 dan 23

Tabel 16. Kecukupan fasilitas terhadap permintaan – frekuensi menjadi siswa

frekuensi Pendapat	Hanya 1x		1-2x		>2x		jumlah
	jumlah	ej	jumlah	ej	jumlah	ej	
Memenuhi	3	5,7	7	10,7	28	21,53	38
Cukup memenuhi	6	3,3	10	6,23	6	12,47	22
Tidak memenuhi	0	0	0	0	0	0	0
	9		17		34		60

Sumber: lampiran 11 dan 23

4.2.2.1 Pengujian Statistik untuk Kualitas

Setelah menganalisis data awal serta tabel frekuensi selanjutnya dilakukan uji statistik dengan chi square untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel. Dan kemudian jika terdapat hubungan dilakukan analisis dengan menggunakan contingensi coefficient terhadap variabel-variabel kualitas seperti yang tertera dibawah ini.

- Kesan / image – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

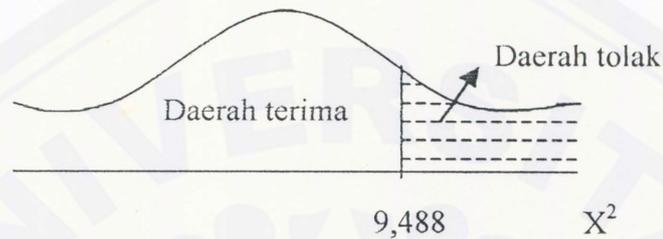
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square kesan / image – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(9-6,45)^2}{6,45} + \frac{(15-12,18)^2}{12,18} + \frac{(19-24,37)^2}{24,37} + \frac{(0-2,55)^2}{2,55} + \frac{(2-4,82)^2}{4,82} + \frac{(15-9,63)^2}{9,63}$$

$$= 10,03870$$

Dalam uji statistik di atas menghasilkan nilai CS hitung (10,03870) > CS tabel (9,488) berarti keputusan yang dihasilkan adalah menolak H_0 , artinya ada pengaruh antara kesan/image konsumen dengan pemilihan jasa komputer Scomptec.

- Keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(r-1)(k-1)\}$$

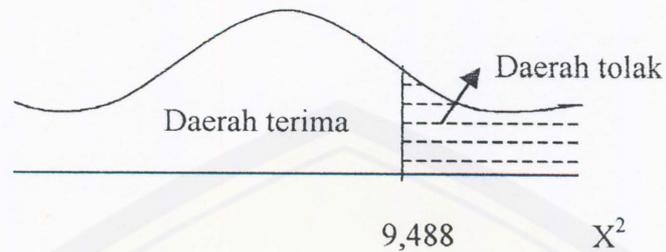
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(3-6,15)^2}{6,15} + \frac{(9-11,62)^2}{11,62} + \frac{(29-23,23)^2}{23,23} + \frac{(6-2,85)^2}{2,85} + \frac{(8-5,38)^2}{5,38} + \frac{(5-10,77)^2}{10,77}$$

$$= 11,48609$$

Hasil uji statistik menyatakan bahwa H₀ ditolak berarti ada pengaruh antara keramahan karyawan dengan pemilihan jasa komputer Scomptec, yaitu dengan nilai CS hitung (11,48609) > CS tabel (9,488).

- Sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X² tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

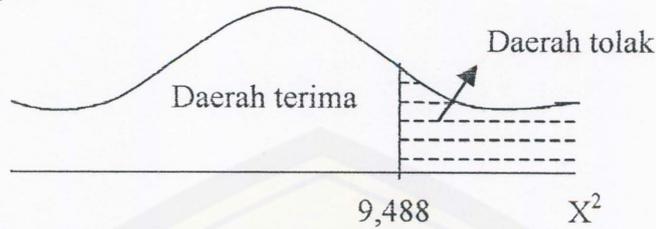
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(4-5,4)^2}{5,4} + \frac{(5-10,2)^2}{10,2} + \frac{(27-20,4)^2}{20,4} + \frac{(5-3,6)^2}{3,6} + \frac{(12-6,8)^2}{6,8} + \frac{(7-13,6)^2}{13,6}$$

$$= 12,87309$$

Sebagian besar siswa Scomptec menyatakan bahwa sistem pengajaran yang diterapkan oleh Scomptec memuaskan, ini terbukti dari uji statistik bahwa nilai CS hitung (12,87309) > CS tabel (9,488) yang berarti menolak H₀, artinya ada pengaruh antara sistem pengajaran dengan pemilihan jasa komputer Scomptec.

- Prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X² tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

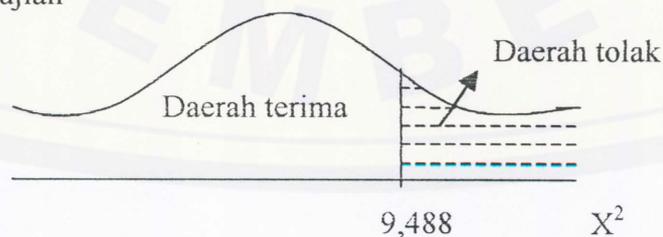
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(9-6,45)^2}{6,45} + \frac{(7-12,18)^2}{12,18} + \frac{(27-24,37)^2}{24,37} + \frac{(0-2,55)^2}{2,55} + \frac{(10-4,82)^2}{4,82} + \frac{(7-9,63)^2}{9,63}$$

$$= 12,33017$$

Berdasarkan uji statistik menyatakan bahwa CS hitung (12,33017) > CS tabel (9,488) berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara prosedur akademik dengan pemilihan jasa komputer Scomptec.

- Penampilan karyawan – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

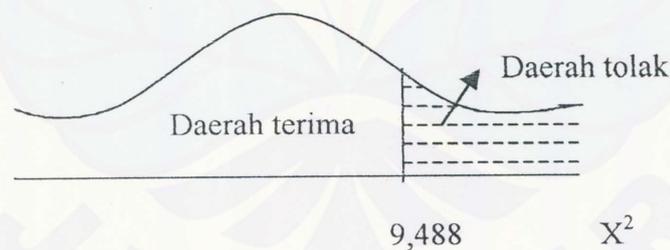
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square penampilan karyawan – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(7-4,8)^2}{4,8} + \frac{(12-9,07)^2}{9,07} + \frac{(13-18,13)^2}{18,13} + \frac{(2-4,2)^2}{4,2} + \frac{(5-7,93)^2}{7,93} + \frac{(21-15,87)^2}{15,87}$$

$$= 7,29966$$

Berdasarkan uji statistik CS hitung ($7,29966$) \leq Cs tabel ($9,488$) maka keputusan menerima H_0 , artinya tidak ada pengaruh antara penampilan karyawan dengan pemilihan jasa komputer Scomptec.

- Jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) $0,05$ maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

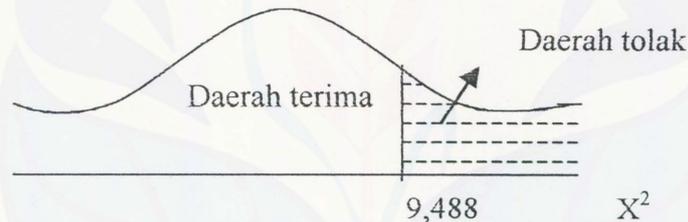
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



Chi square jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa

$$= \frac{(3-6,75)^2}{6,75} + \frac{(11-12,75)^2}{12,75} + \frac{(31-25,5)^2}{25,5} + \frac{(6-2,25)^2}{2,25} + \frac{(6-4,25)^2}{4,25} + \frac{(3-8,5)^2}{8,5}$$

$$= 14,03922$$

Uji statistik menyatakan CS hitung ($14,03922$) $>$ CS tabel ($9,488$) berarti menolak H_0 artinya ada pengaruh antara jenis program yang ditawarkan dengan pemilihan jasa komputer Scomptec. Berdasarkan survei 45 (75%) dari 60 responden mengatakan puas atas berbagai jenis program yang ditawarkan oleh Scomptec.

- Kenyamanan tempat belajar – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

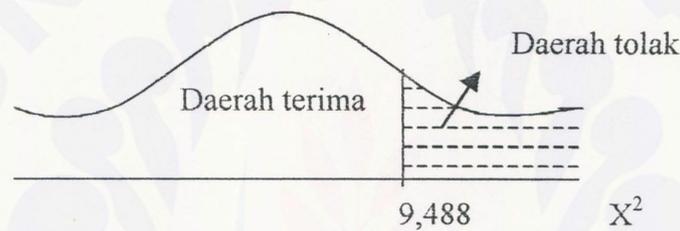
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



$$\begin{aligned} \text{Chi square kenyamanan tempat belajar – frekuensi menjadi siswa} \\ &= \frac{(9-6,3)^2}{6,3} + \frac{(16-11,9)^2}{11,9} + \frac{(17-23,8)^2}{23,8} + \frac{(0-2,7)^2}{2,7} + \frac{(1-5,1)^2}{5,1} + \frac{(17-10,2)^2}{10,2} \\ &= 15,04202 \end{aligned}$$

Hasil uji statistik menyatakan bahwa H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara kenyamanan tempat belajar dengan pemilihan jasa komputer Scomptec. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CS hitung (15,04202) > CS tabel (9,488).

- Kecukupan fasilitas dengan permintaan – frekuensi menjadi siswa

Dengan level of significance (α) 0,05 maka X^2 tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

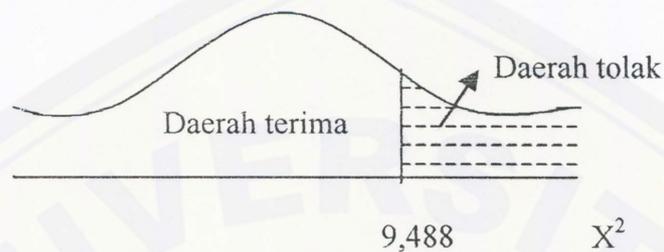
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (3-1)(3-1)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(2)(2)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05;(4)\}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,488$$

Kriteria pengujian



$$\begin{aligned} & \text{Chi square kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa} \\ & = \frac{(3-5,7)^2}{5,7} + \frac{(7-10,77)^2}{10,77} + \frac{(28-21,53)^2}{21,53} + \frac{(6-3,3)^2}{3,3} + \frac{(10-6,23)^2}{6,23} + \frac{(6-12,47)^2}{12,47} \\ & = 12,39031 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian dengan statistik bahwa CS hitung (12,39031) > CS tabel (9,488) berarti keputusan menolak H_0 , artinya ada pengaruh antara kecukupan fasilitas terhadap permintaan dengan pemilihan jasa komputer Scomptec.

4.2.2.2 Pengujian kekuatan hubungan untuk variabel kualitas

Untuk mengetahui keeratan hubungan (pengaruh) variabel-variabel dalam uji statistik diatas digunakan contingency coefficient. Dibawah ini ditampilkan uji keeratan hubungan (pengaruh) dengan contingency coefficient dari hasil pengujian chi square variabel kualitas.

- Chi square kesan / image – frekuensi menjadi siswa

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{10,03870}{10,03870 + 60}} \\ &= 0,378590489 \end{aligned}$$

- Chi square keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{11,48609}{11,48609 + 60}}$$
$$= 0,400843952$$

- Chi square sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{12,87309}{12,87309 + 60}}$$
$$= 0,420298471$$

- Chi square prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{12,87309}{12,87309 + 60}}$$
$$= 0,412880896$$

- Chi square jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{14,03922}{14,03922 + 60}}$$
$$= 0,435452283$$

- Chi square kenyamanan tempat belajar – frekuensi menjadi siswa

$$C = \sqrt{\frac{15,04202}{15,04202 + 60}}$$
$$= 0,447714152$$

- Chi square kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa

$$C = \frac{\sqrt{12,39031}}{\sqrt{12,39031 + 60}}$$
$$= 0,413714619$$

Dari analisis contingensy coefficient diatas diketahui bahwa variabel-variabel kualitas mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap frekuensi menjadi siswa (pemilihan jasa Scomptec), kecuali variabel kesan / image walaupun berpengaruh tetapi pengaruhnya lemah.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan metode statistik sebelumnya maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Faktor harga – pemilihan jasa komputer Scomptec (diukur frekuensi menjadi siswa di Scomptec)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap faktor harga yang terdiri dari variabel tarif harga dan kesesuaian tarif harga dinyatakan bahwa H_0 ditolak, hal ini berarti tarif harga dan kesesuaian tarif harga mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jasa Scomptec. Dan dari hasil pengujian contingensy coefficient terhadap variabel harga dan kesesuaian tarif harga dapat dilihat bahwa walaupun suatu faktor memiliki hubungan dengan seringnya menjadi siswa, namun belum tentu memiliki hubungan yang kuat, seperti yang telah dikemukakan dimuka bahwa semakin besar angka contingensy coefficientnya maka semakin kuat pengaruhnya. Dari pengujian di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki hubungan yang relatif cukup kuat yaitu dengan nilai C untuk tarif harga (0,44422) dan kesesuaian tarif harga (0,44009). Dari faktor harga ini yang paling dominan adalah tarif harga, untuk itu Scomptec perlu mempertahankan harga yang sudah ada sehingga akan tetap diminati konsumen.

Hasil survei lebih jauh membuktikan bahwa meskipun tarif harga rata-rata dikatakan tidak mahal oleh sebagian besar konsumen, namun mereka tidak bersedia menerima kenaikan harga dari pihak Scomptec. Sebanyak 31 dari 37 responden (83,78%) yang menyatakan tidak mahal tidak bersedia menerima kenaikan harga apapun alasannya.

4.3.2 Faktor kualitas – pemilihan jasa komputer Scomptec

Dari delapan hasil pengujian variabel kualitas ternyata terdapat tujuh variabel kualitas yang mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec. Dimana dapat diketahui bahwa variabel- variabel yang berpengaruh adalah kesan / image (10,03870), keramahan karyawan (11,48609), sistem pengajaran (12,87309), prosedur akademik (12,33017), jenis program yang ditawarkan (14,03922), kenyamanan tempat belajar (15,04202) dan kecukupan fasilitas (12,39031). Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan contingensy coefficient menunjukkan bahwa keramahan karyawan (0,40084), sistem pengajaran (0,42029), prosedur akademik (0,41288), jenis program yang ditawarkan (0,43545), kenyamanan tempat belajar (0,44771), kecukupan fasilitas (0,41371). Hasil tersebut menunjukkan contingensy coefficientnya terletak 0,400-0,599 (kuat) maka dapat dikatakan bahwa variabel keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar dan kecukupan fasilitas mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec, kecuali variabel kesan / image (0,37859) yang mempunyai pengaruh lemah. Dan ternyata variabel kenyamanan tempat belajar adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen sehingga Scomptec hendaknya tetap mempertahankan fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Jadi, faktor kualitas mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap konsumen dalam memilih jasa komputer Scomptec. Secara lebih jauh survei menyatakan bahwa 39 dari 43 responden atau 90,69% yang menyatakan Scomptec baik untuk dipilih karena alasan Scomptec memang berkualitas untuk dijadikan pilihan belajar.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan chi square dan contingency coefficient pada penelitian preferensi konsumen terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec di Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap faktor harga dapat diketahui bahwa harga cukup berpengaruh bagi konsumen dalam memilih jasa Scomptec. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan yaitu chi square (CS) hitung tarif harga (14,75024) > CS tabel (9,488) dan CS hitung kesesuaian tarif harga (14,41239) > CS tabel (9,488) dengan tingkat derajat hubungan yang cukup kuat yaitu contingency coefficient (C) untuk tarif harga (0,44422) dan untuk kesesuaian tarif harga (0,44009), yang berarti bahwa faktor harga mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec.
2. Hasil pengujian terhadap variabel-variabel kualitas diketahui bahwa delapan dari variabel yang telah ditentukan ternyata tujuh variabel kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa Scomptec, berdasarkan perhitungan chi square masing-masing yaitu kesan / image (10,03870), keramahan karyawan (11,48609), sistem pengajaran (12,87309), prosedur akademik (12,333017), jenis program yang ditawarkan (114,03922), kenyamanan tempat belajar (15,044202), dan kecukupan fasilitas (12,39031) dengan derajat keeratan yang cukup kuat yaitu rata-rata diantara 0,400 sampai 0,599, yang berarti bahwa variabel-variabel kualitas berpengaruh cukup kuat terhadap pemilihan jasa Scomptec, kecuali kesan / image walaupun mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam memilih jasa Scomptec tetapi derajat pengaruhnya tergolong lemah yaitu 0,37859.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan sehingga Scomptec tetap diminati dan mampu bersaing yaitu:

1. Lebih memperhatikan tarif harga sehingga lebih dapat memenuhi keinginan konsumen dan akan lebih baik lagi apabila tidak menaikkan harga atau tetap memperetahankan harga yang sudah ada sebab walaupun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga tidak mahal akan tetapi 83,78% tidak bersedia menerima kenaikan harga tanpa diimbangi dengan perbaikan kualitas.
2. Mempertahankan kualitas yang sudah ada dan secara terus-menerus berusaha melakukan perbaikan kualitas. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa kualitas relatif cukup berpengaruh bagi konsumen dan ini juga terbukti bahwa 46 orang dari 60 responden (76,67%) menilai bahwa Scomptec tersebut dipilih karena berkualitas sebagaimana image yang berkembang di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha PH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan keempat, Yogyakarta, Liberty Offset.

Bambang Soepeno, 1997, **Statistik Terapan dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan**, cetakan pertama, Jakarta, PT. Rineka Cipta.

Catur Sugianto, 1995, **Ekonomi Mikro**, Yogyakarta, BPFE.

Djarwanto Ps dan Subagyo, Pangeastu, 1993, **Statistik Induktif**, Yogyakarta, BPFE.

Fandy Tjiptono, 1998, **Manajemen Jasa**, cetakan kedua, Yogyakarta, Penerbit: Andi.

Freddy Rangkuti, 1997, **Riset Pemasaran**, Edisi bahasa Indonesia, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Jerome dan Mc. Carthy, 1993, **Dsar-dasar Manajemen**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

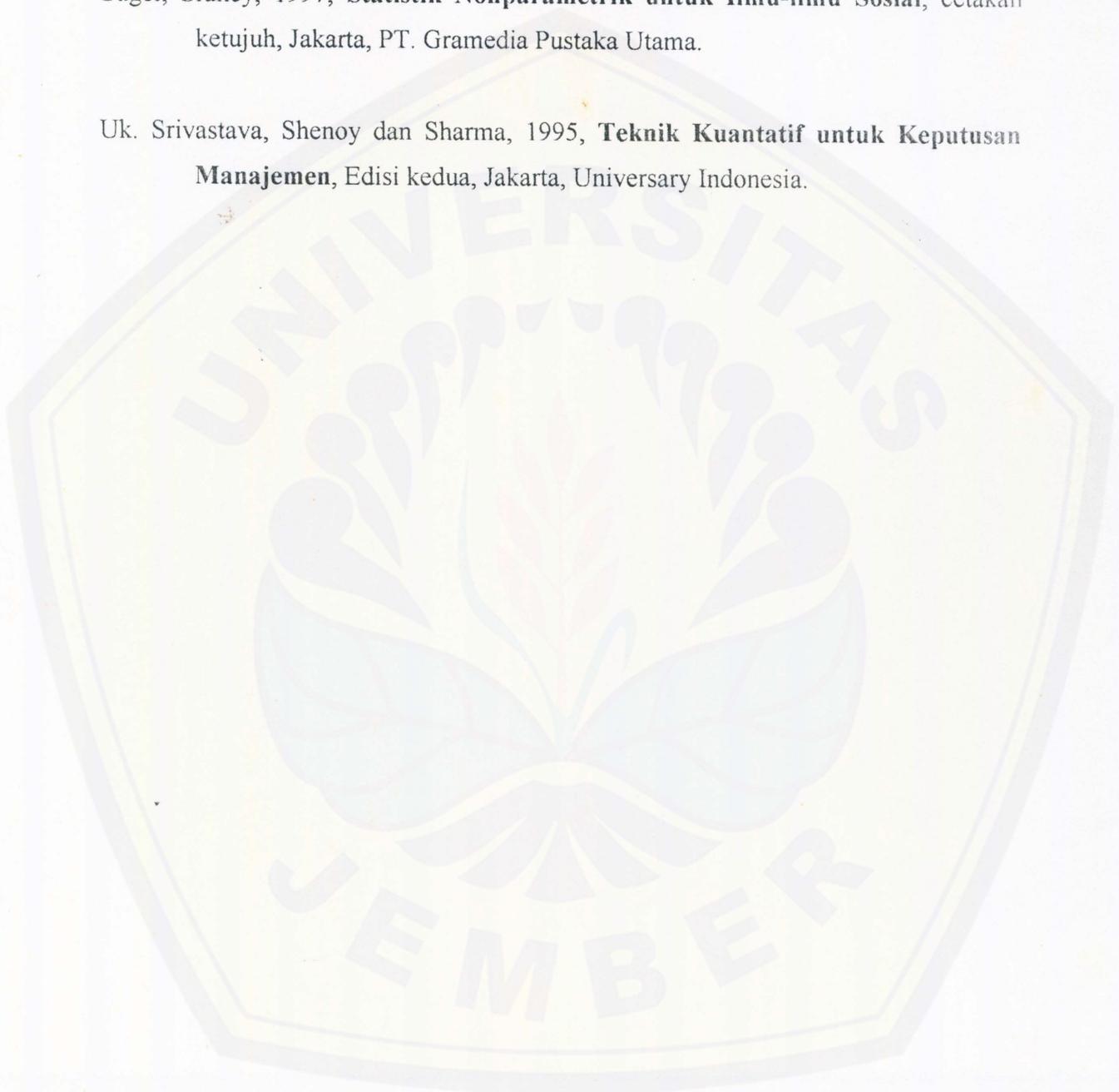
Kotler, Philip, 1995, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kedelapan, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Prentice Hall.

Nur Indriantoro dan Supomo, Bambang, 1999, **Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, Edisi pertama, Yogyakarta, BPFE.

Sudarsono, 1982, **Pengantar Ekonomi Mikro**, Jakarta, LP3ES.

Sugel, Sidney, 1997, **Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial**, cetakan ketujuh, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Uk. Srivastava, Shenoy dan Sharma, 1995, **Teknik Kuantatif untuk Keputusan Manajemen**, Edisi kedua, Jakarta, University Indonesia.



Lampiran 1
Kuisisioner Untuk Responden

DAFTAR PERTANYAAN

Latar Belakang Responden

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan/Pendidikan :

Alamat :

Program yang diikuti :

Berapa kali Anda menjadi siswa Scomptec dalam mengikuti program yang ditawarkan

- a. Hanya 1x
- b. 1-2x
- c. >2x

Reputasi Perusahaan

1. Apakah Anda dalam menentukan pilihan-pilihan untuk menggunakan jasa pendidikan komputer selalu memperhatikan reputasi :
 - a. Memperhatikan
 - b. Cukup memperhatikan
 - c. Tidak memperhatikan
2. Apa ukuran Anda bahwasannya suatu pendidikan komputer itu mempunyai reputasi
 - a. Terkenal
 - b. Berkualitas
 - c. Terkenal dan berkualitas
3. Menurut Anda, bagaimana reputasi dari Scomptec:
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Kurang baik

4. Bagaimana kesan atau image Anda terhadap Scomptec:
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Kurang baik
5. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kualitas yang ditawarkan oleh Scomptec:
 - a. Berkualitas
 - b. Cukup berkualitas
 - c. Kurang berkualitas

Pelayanan

6. Bagaimana tanggapan Anda mengenai keramahan Karyawan Scomptec:
 - a. Ramah
 - b. Cukup ramah
 - c. Kurang ramah
7. Bagaimana tanggapan Anda mengenai sistem pengajaran di Scomptec:
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
8. Bagaimana menurut Anda Persyaratan yang harus dipenuhi oleh untuk mendapatkan pendidikan disini:
 - a. Sulit
 - b. Cukup sulit
 - c. Mudah
9. Menurut Anda, bagaimana mengenai prosedur yang digunakan oleh Scomptec mulai Anda masuk sampai lulus dari sini:
 - a. Sulit
 - b. Cukup sulit
 - c. Mudah
10. Bagaimana pengaruh penampilan karyawan Scomptec bagi Anda
 - a. Berpengaruh
 - b. Cukup berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh

Fasilitas

11. Bagaimana pendapat Anda mengenai program yang ditawarkan oleh Scomptec:
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Kurang memuaskan

12. Bagaimana mengenai kenyamanan tempat belajar:
- Memuaskan
 - Cukup memuaskan
 - Kurang memuaskan
13. Apakah fasilitas yang tersedia sudah mencukupi / memenuhi permintaan:
- Memenuhi
 - Cukup memenuhi
 - Tidak memenuhi
14. Apa saran Anda terhadap fasilitas yang telah disediakan oleh Scomptec:
-
15. Bagaimana mengenai jarak tempat tinggal Anda dengan Scomptec:
- Jauh (> 30 km)
 - Cukup jauh (10 km s/d 30 km)
 - Dekat (< 10 km)

Harga

16. Bagaimana menurut Anda mengenai harga yang telah ditetapkan oleh Scomptec:
- Mahal
 - Cukup /Sedang
 - Murah
17. Apakah harga yang ditetapkan tersebut mempengaruhi Anda dalam memilih menggunakan Jasa pendidikan Scomptec:
- mempengaruhi
 - cukup mempengaruhi
 - tidak mempengaruhi
18. Apakah harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan apa yang seharusnya Anda dapatkan:
- Sesuai
 - Cukup sesuai
 - Kurang sesuai
19. Apa saran anda mengenai harga tersebut :
-

Lampiran 2

Variabel Harga
Tarif Harga

No Responden	Mahal	Cukup mahal	Tidak mahal
1			X
2			X
3			X
4		X	
5		X	
6		X	
7		X	
8		X	
9		X	
10		X	
11		X	
12		X	
13		X	
14		X	
15			X
16			X
17			X
18			X
19			X
20			X
21		X	
22		X	
23			X
24			X
25			X
26			X
27			X
28			X
29		X	
30		X	
31		X	
32			X
33			X
34		X	
35		X	

36		X	
37			X
38			X
39			X
40			X
41			X
42			X
43			X
44			X
45			X
46		X	
47			X
48			X
49			X
50			X
51		X	
52		X	
53			X
54			X
55			X
56			X
57			X
58			X
59			X
60		X	
Jumlah	0	23	37

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 3

Kesesuaian Tarif Harga

No Responden	sesuai	Cukup sesuai	Tidak sesuai
1	X		
2	X		
3	X		
4		X	
5		X	
6		X	
7		X	
8		X	
9		X	
10	X		
11	X		
12		X	
13		X	
14		X	
15	X		
16	X		
17		X	
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		
25	X		
26		X	
27	X		
28	X		
29	X		
30	X		
31	X		
32	X		
33		X	
34		X	
35		X	

36		X	
37		X	
38		X	
39	X		
40	X		
41	X		
42	X		
43	X		
44	X		
45	X		
46	X		
47	X		
48	X		
49	X		
50	X		
51		X	
52	X		
53	X		
54	X		
55	X		
56	X		
57	X		
58	X		
59	X		
60		X	
Jumlah	41	19	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 4

Variabel Kualitas
Kesan / Image

No Responden	Baik	Cukup baik	Tidak baik
1	X		
2		X	
3	X		
4		X	
5		X	
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12		X	
13	X		
14	X		
15	X		
16		X	
17		X	
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		
25	X		
26	X		
27	X		
28	X		
29	X		
30	X		
31	X		
32	X		
33	X		
34	X		
35	X		

36	X		
37	X		
38	X		
39	X		
40	X		
41	X		
42	X		
43	X		
44		X	
45		X	
46	X		
47	X		
48	X		
49	X		
50		X	
51	X		
52		X	
53		X	
54		X	
55		X	
56	X		
57	X		
58		X	
59		X	
60		X	
Jumlah	43	17	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 5

Keramahan

No Responden	Ramah	Cukup ramah	Tidak ramah
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8		X	
9		X	
10		X	
11		X	
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18		X	
19		X	
20	X		
21	X		
22		X	
23		X	
24		X	
25	X		
26	X		
27	X		
28	X		
29		X	
30	X		
31	X		
32	X		
33	X		
34		X	
35		X	

36		X	
37		X	
38		X	
39	X		
40	X		
41	X		
42		X	
43		X	
44	X		
45	X		
46	X		
47	X		
48	X		
49	X		
50	X		
51		X	
52	X		
53	X		
54	X		
55		X	
56		X	
57	X		
58	X		
59	X		
60		X	
Jumlah	41	19	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 6

Sistem pengajaran

No Responden	Memuaskan	Cukup memuaskan	Tidak memuaskan
1	X		
2	X		
3		X	
4		X	
5		X	
6		X	
7		X	
8		X	
9		X	
10		X	
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20		X	
21		X	
22	X		
23	X		
24	X		
25	X		
26	X		
27	X		
28		X	
29		X	
30		X	
31	X		
32	X		
33	X		
34		X	
35	X		

36		X	
37		X	
38		X	
39	X		
40	X		
41		X	
42		X	
43	X		
44	X		
45		X	
46		X	
47		X	
48		X	
49	X		
50	X		
51	X		
52	X		
53	X		
54	X		
55	X		
56	X		
57	X		
58	X		
59	X		
60		X	
Jumlah	36	24	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 7

Prosedur akademik

No Responden	Tidak sulit	Cukup sulit	Tidak sulit
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8		X	
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13		X	
14		X	
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		
25	X		
26		X	
27		X	
28		X	
29		X	
30		X	
31		X	
32		X	
33		X	
34		X	
35	X		

36	X		
37		X	
38		X	
39	X		
40	X		
41		X	
42		X	
43	X		
44	X		
45	X		
46	X		
47	X		
48	X		
49	X		
50	X		
51	X		
52	X		
53	X		
54	X		
55	X		
56	X		
57	X		
58	X		
59	X		
60		X	
Jumlah	43	17	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 8

Penampilan karyawan

No Responden	Berpengaruh	Cukup berpengaruh	Tidak berpengaruh
1	X		
2	X		
3		X	
4		X	
5		X	
6	X		
7	X		
8	X		
9		X	
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15		X	
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23		X	
24		X	
25		X	
26		X	
27	X		
28	X		
29	X		
30	X		
31	X		
32		X	
33		X	
34	X		
35	X		

36	X		
37	X		
38	X		
39		X	
40		X	
41		X	
42		X	
43		X	
44		X	
45	X		
46	X		
47		X	
48		X	
49	X		
50		X	
51	X		
52		X	
53		X	
54		X	
55		X	
56		X	
57		X	
58		X	
59		X	
60	X		
Jumlah	32	28	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 9

Jenis program yang ditawarkan

No Responden	Memuaskan	Cukup memuaskan	Tidak memuaskan
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5		X	
6		X	
7		X	
8		X	
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17		X	
18	X		
19		X	
20		X	
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		
25		X	
26		X	
27	X		
28	X		
29	X		
30	X		
31		X	
32		X	
33	X		
34	X		
35		X	

36		X	
37	X		
38	X		
39	X		
40	X		
41	X		
42	X		
43	X		
44		X	
45	X		
46	X		
47	X		
48	X		
49	X		
50	X		
51		X	
52	X		
53	X		
54	X		
55	X		
56	X		
57	X		
58	X		
59	X		
60	X		
Jumlah	45	15	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 10

Kenyamanan tempat

No Responden	Memuaskan	Cukup memuaskan	Tidak memuaskan
1	X		
2	X		
3	X		
4		X	
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14		X	
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23	X		
24	X		
25		X	
26		X	
27		X	
28		X	
29	X		
30	X		
31	X		
32	X		
33	X		
34	X		
35	X		

36	X		
37	X		
38	X		
39	X		
40	X		
41	X		
42	X		
43	X		
44		X	
45		X	
46	X		
47	X		
48	X		
49		X	
50		X	
51	X		
52		X	
53		X	
54		X	
55		X	
56		X	
57		X	
58		X	
59		X	
60	X		
Jumlah	42	18	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 11

Kecukupan fasilitas

No Responden	Memenuhi	Cukup memenuhi	Tidak memenuhi
1		X	
2		X	
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9		X	
10		X	
11		X	
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16		X	
17		X	
18	X		
19	X		
20	X		
21	X		
22	X		
23		X	
24	X		
25	X		
26		X	
27		X	
28	X		
29		X	
30		X	
31		X	
32		X	
33		X	
34		X	
35		X	

36		X	
37		X	
38		X	
39	X		
40	X		
41	X		
42	X		
43	X		
44	X		
45	X		
46	X		
47	X		
48	X		
49	X		
50	X		
51		X	
52	X		
53	X		
54	X		
55	X		
56	X		
57	X		
58	X		
59	X		
60		X	
Jumlah	38	22	0

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 12

Frekuensi menjadi siswa Scomptec

No Responden	Hanya 1x	1-2x	>2x
1			X
2			X
3	X		
4		X	
5		X	
6		X	
7		X	
8		X	
9	X		
10	X		
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17	X		
18			X
19	X		
20	X		
21		X	
22		X	
23		X	
24			X
25			X
26			X
27			X
28			X
29		X	
30		X	
31		X	
32		X	
33		X	
34		X	
35	X		

36	X		
37		X	
38		X	
39			X
40			X
41			X
42			X
43			X
45			X
46			X
47			X
48			X
49			X
50			X
51	X		
52			X
53			X
54			X
55			X
56			X
57			X
58			X
59			X
60		X	
Jumlah	9	17	34

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 13

Korelasi antara harga - frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	TM	CM	M	TM	CM	M	TM	CM	M
1							X		
2							X		
3	X								
4					X				
5					X				
6					X				
7					X				
8					X				
9		X							
10		X							
11								X	
12								X	
13								X	
14								X	
15							X		
16							X		
17	X								
18							X		
19	X								
20	X								
21					X				
22					X				
23				X					
24							X		
25							X		
26							X		
27							X		
28							X		
29					X				
30					X				
31					X				
32				X					
33				X					
34					X				

35		X							
36		X							
37				X					
38				X					
39							X		
40							X		
41							X		
42							X		
43							X		
44							X		
45							X		
46								X	
47							X		
48							X		
49							X		
50							X		
51		X							
52								X	
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60					X				
jumlah	4	5	0	5	12	0	28	6	0
					60				

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : TM : tidak mahal
 CM : cukup mahal
 M : mahal

Lampiran 14

Korelasi antara kesesuaian harga – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	S	CS	TS	S	CS	TS	S	CS	TS
1							X		
2							X		
3	X								
4					X				
5					X				
6					X				
7					X				
8					X				
9		X							
10	X								
11							X		
12								X	
13								X	
14								X	
15							X		
16							X		
17				X					
18							X		
19	X								
20	X								
21				X					
22				X					
23				X					
24							X		
25							X		
26								X	
27							X		
28							X		
29				X					
30				X					
31				X					
32				X					
33					X				
34					X				

35		X							
36		X							
37					X				
38					X				
39							X		
40							X		
41							X		
42							X		
43							X		
44							X		
45							X		
46							X		
47							X		
48							X		
49							X		
50							X		
51		X							
52							X		
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60					X				
jumlah	4	5	0	7	10	0	30	4	0
					60				

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : S : sesuai
 CS : cukup sesuai
 TS : tidak sesuai

Lampiran 15

Korelasi antara image/kesan – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	baik	cukup baik	tidak baik	baik	cukup baik	tidak baik	baik	cukup baik	tidak baik
1							X		
2								X	
3	X								
4					X				
5					X				
6				X					
7				X					
8				X					
9	X								
10	X								
11							X		
12								X	
13							X		
14							X		
15							X		
16								X	
17	X								
18							X		
19	X								
20	X								
21				X					
22				X					
23				X					
24							X		
25							X		
26							X		
27							X		
28							X		
29				X					
30				X					
31				X					
32				X					
33				X					
34				X					

35	X								
36	X								
37				X					
38				X					
39							X		
40							X		
41							X		
42							X		
43							X		
44								X	
45								X	
46				X					
47							X		
48							X		
49							X		
50								X	
51	X								
52								X	
53								X	
54								X	
55								X	
56								X	
57								X	
58								X	
59								X	
60								X	
jumlah	9	0	0	15	2	0	19	15	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Lampiran 16

Korelasi antara keramahan – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	R	CR	TR	R	CR	TR	R	CR	TR
1							X		
2							X		
3	X								
4				X					
5				X					
6				X					
7				X					
8					X				
9		X							
10		X							
11								X	
12							X		
13							X		
14							X		
15							X		
16							X		
17	X								
18								X	
19		X							
20	X								
21				X					
22					X				
23					X				
24							X		
25							X		
26							X		
27							X		
28							X		
29					X				
30				X					
31				X					
32				X					
33				X					
34					X				

35		X							
36		X							
37					X				
38					X				
39							X		
40							X		
41							X		
42								X	
43								X	
44							X		
45							X		
46							X		
47							X		
48							X		
49							X		
50							X		
51		X							
52							X		
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60					X				
jumlah	3	6	0	9	8	0	29	5	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : R = ramah
 CR = cukup ramah
 TR = tidak ramah

Lampiran 17

Korelasi antara sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	MK	CMK	TMK	MK	CMK	TMK	MK	CMK	TMK
1							X		
2							X		
3		X							
4					X				
5					X				
6					X				
7					X				
8					X				
9		X							
10		X							
11							X		
12							X		
13							X		
14							X		
15							X		
16							X		
17	X								
18							X		
19	X								
20		X							
21					X				
22				X					
23				X					
24							X		
25							X		
26							X		
27							X		
28								X	
29					X				
30					X				
31				X					
32				X					
33				X					
34					X				

35	X								
36		X							
37					X				
38					X				
39							X		
40							X		
41								X	
42								X	
43							X		
44							X		
45								X	
46								X	
47								X	
48								X	
49							X		
50							X		
51	X								
52							X		
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60					X				
jumlah	4	5	0	5	12	0	27	7	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : MK : memuaskan
 CMK: cukup memuaskan
 TMK: tidak memuaskan

Lampiran 18

Korelasi antara prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	TST	CST	ST	TST	CST	ST	TST	CST	ST
1							X		
2							X		
3	X								
4				X					
5				X					
6				X					
7				X					
8					X				
9	X								
10	X								
11							X		
12							X		
13								X	
14								X	
15							X		
16							X		
17	X								
18							X		
19	X								
20	X								
21				X					
22				X					
23				X					
24							X		
25							X		
26								X	
27								X	
28								X	
29					X				
30					X				
31					X				
32					X				
33					X				
34					X				

35	X								
36	X								
37					X				
38					X				
39							X		
40							X		
41								X	
42								X	
43							X		
44							X		
45							X		
46							X		
47							X		
48							X		
49							X		
50							X		
51	X								
52							X		
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60					X				
jumlah	9	0	0	7	10	0	27	7	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : TST : tidak sulit
 CST : cukup sulit
 ST : sulit

Lampiran 19

Korelasi antara penampilan karyawan – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	B	CB	TB	B	CB	TB	B	CB	TB
1							X		
2							X		
3		X							
4					X				
5					X				
6				X					
7				X					
8				X					
9		X							
10	X								
11							X		
12							X		
13							X		
14							X		
15								X	
16							X		
17	X								
18							X		
19	X								
20	X								
21				X					
22				X					
23					X				
24								X	
25								X	
26								X	
27							X		
28							X		
29				X					
30				X					
31				X					
32					X				
33					X				
34				X					

35	X								
36	X								
37				X					
38				X					
39								X	
40								X	
41								X	
42								X	
43								X	
44								X	
45							X		
46							X		
47								X	
48								X	
49							X		
50								X	
51	X								
52								X	
53								X	
54								X	
55								X	
56								X	
57								X	
58								X	
59								X	
60				X					
jumlah	7	2	0	12	5	0	13	21	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : B : berpengaruh
 CB : cukup berpengaruh
 TB : tidak berpengaruh

Lampiran 20

Korelasi antara jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	MK	CMK	TMK	MK	CMK	TMK	MK	CMK	TMK
1							X		
2							X		
3	X								
4				X					
5					X				
6					X				
7					X				
8					X				
9	X								
10	X								
11							X		
12							X		
13							X		
14							X		
15							X		
16							X		
17		X							
18							X		
19		X							
20		X							
21				X					
22				X					
23				X					
24							X		
25								X	
26								X	
27							X		
28							X		
29				X					
30				X					
31					X				
32					X				
33				X					
34				X					

35		X							
36		X							
37				X					
38				X					
39							X		
40							X		
41							X		
42							X		
43							X		
44								X	
45							X		
46							X		
47							X		
48							X		
49							X		
50							X		
51		X							
52							X		
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60				X					
jumlah	3	6	0	11	6	0	31	3	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : MK : memuaskan
 CMK : cukup memuaskan
 TMK : tidak memuaskan

Lampiran 21

Korelasi antara kenyamanan tempat – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	MK	CMK	TMK	MK	CMK	TMK	MK	CMK	TMK
1							X		
2							X		
3	X								
4					X				
5				X					
6				X					
7				X					
8				X					
9	X								
10	X								
11							X		
12							X		
13							X		
14								X	
15							X		
16							X		
17	X								
18							X		
19	X								
20	X								
21				X					
22				X					
23				X					
24							X		
25								X	
26								X	
27								X	
28								X	
29				X					
30				X					
31				X					
32				X					
33				X					
34				x					

35	X								
36	X								
37				X					
38				X					
39							X		
40							X		
41							X		
42							X		
43							X		
44								X	
45								X	
46							X		
47							X		
48							X		
49								X	
50								X	
51	X								
52								X	
53								X	
54								X	
55								X	
56								X	
57								X	
58								X	
59								X	
60				X					
jumlah	9	0	0	16	1	0	17	17	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : MK : memuaskan
 CMK: cukup memuaskan
 TMK: tidak memuaskan

Lampiran 22

Korelasi antara kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa

No Res	Hanya 1x			1-2x			>2x		
	MH	CMH	TMH	MH	CMH	TMH	MH	CMH	TMH
1								X	
2								X	
3	X								
4				X					
5				X					
6				X					
7				X					
8				X					
9		X							
10		X							
11								X	
12							X		
13							X		
14							X		
15							X		
16								X	
17		X							
18							X		
19	X								
20	X								
21				X					
22				X					
23					X				
24							X		
25							X		
26								X	
27								X	
28							X		
29					X				
30					X				
31					X				
32					X				
33					X				
34					X				

35		X							
36		X							
37					X				
38					X				
39							X		
40							X		
41							X		
42							X		
43							X		
44							X		
45							X		
46							X		
47							X		
48							X		
49							X		
50							X		
51		X							
52							X		
53							X		
54							X		
55							X		
56							X		
57							X		
58							X		
59							X		
60					X				
jumlah	3	6	0	7	10	0	28	6	0
	60								

Sumber: data primer diolah, April 2000

Keterangan : MH : memenuhi
 CMH: cukup memenuhi
 TMH: tidak memenuhi

Lampiran 23

Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan

Variabel harga

- Tarif harga
$$e_{11} = (9 \times 23) : 60 = 3,45$$
$$e_{12} = (17 \times 23) : 60 = 6,52$$
$$e_{13} = (34 \times 23) : 60 = 13,03$$
$$e_{14} = (9 \times 37) : 60 = 5,55$$
$$e_{15} = (17 \times 37) : 60 = 10,48$$
$$e_{16} = (34 \times 37) : 60 = 20,97$$
- Kesesuaian tarif harga
$$e_{11} = (9 \times 41) : 60 = 6,15$$
$$e_{12} = (17 \times 41) : 60 = 11,62$$
$$e_{13} = (34 \times 41) : 60 = 23,23$$
$$e_{14} = (9 \times 19) : 60 = 2,85$$
$$e_{15} = (17 \times 19) : 60 = 5,38$$
$$e_{16} = (34 \times 19) : 60 = 10,77$$

variabel kualitas

- Kesan / image
$$e_{11} = (9 \times 43) : 60 = 6,45$$
$$e_{12} = (17 \times 43) : 60 = 12,18$$
$$e_{13} = (34 \times 43) : 60 = 24,37$$
$$e_{14} = (9 \times 17) : 60 = 2,55$$
$$e_{15} = (17 \times 17) : 60 = 4,82$$
$$e_{16} = (34 \times 17) : 60 = 9,63$$
- Keramahan karyawan
$$e_{11} = (9 \times 41) : 60 = 6,15$$
$$e_{12} = (17 \times 41) : 60 = 11,62$$
$$e_{13} = (34 \times 41) : 60 = 23,23$$
$$e_{14} = (9 \times 19) : 60 = 2,85$$
$$e_{15} = (17 \times 19) : 60 = 5,38$$
$$e_{16} = (34 \times 19) : 60 = 10,77$$

- Sistem pengajaran
 - $e_{11} = (9 \times 36) : 60 = 5,4$
 - $e_{12} = (17 \times 36) : 60 = 10,2$
 - $e_{13} = (34 \times 36) : 60 = 20,4$
 - $e_{14} = (9 \times 24) : 60 = 3,6$
 - $e_{15} = (17 \times 24) : 60 = 6,8$
 - $e_{16} = (34 \times 24) : 60 = 13,6$
- Prosedur akademik
 - $e_{11} = (9 \times 43) : 60 = 6,45$
 - $e_{12} = (17 \times 43) : 60 = 12,18$
 - $e_{13} = (34 \times 43) : 60 = 24,37$
 - $e_{14} = (9 \times 17) : 60 = 2,55$
 - $e_{15} = (17 \times 17) : 60 = 4,82$
 - $e_{16} = (34 \times 17) : 60 = 9,63$
- Penampilan karyawan
 - $e_{11} = (9 \times 32) : 60 = 4,8$
 - $e_{12} = (17 \times 32) : 60 = 9,07$
 - $e_{13} = (34 \times 32) : 60 = 18,13$
 - $e_{14} = (9 \times 28) : 60 = 4,2$
 - $e_{15} = (17 \times 28) : 60 = 7,93$
 - $e_{16} = (34 \times 28) : 60 = 15,87$
- Jenis program yang ditawarkan
 - $e_{11} = (9 \times 45) : 60 = 6,75$
 - $e_{12} = (17 \times 45) : 60 = 12,75$
 - $e_{13} = (34 \times 45) : 60 = 25,5$
 - $e_{14} = (9 \times 15) : 60 = 2,55$
 - $e_{15} = (17 \times 15) : 60 = 4,25$
 - $e_{16} = (34 \times 15) : 60 = 8,5$
- Kenyamanan tempat belajar
 - $e_{11} = (9 \times 42) : 60 = 6,3$
 - $e_{12} = (17 \times 42) : 60 = 11,9$
 - $e_{13} = (34 \times 42) : 60 = 23,8$
 - $e_{14} = (9 \times 18) : 60 = 2,7$
 - $e_{15} = (17 \times 18) : 60 = 5,1$
 - $e_{16} = (34 \times 18) : 60 = 10,2$

- Kecukupan fasilitas
e11 = (9 x 38) : 60 = 4,8
e12 = (17 x 38) : 60 = 9,07
e13 = (34 x 38) : 60 = 18,13
e14 = (9 x 22) : 60 = 4,2
e15 = (17 x 22) : 60 = 7,93
e16 = (34 x 28) : 60 = 15,87

