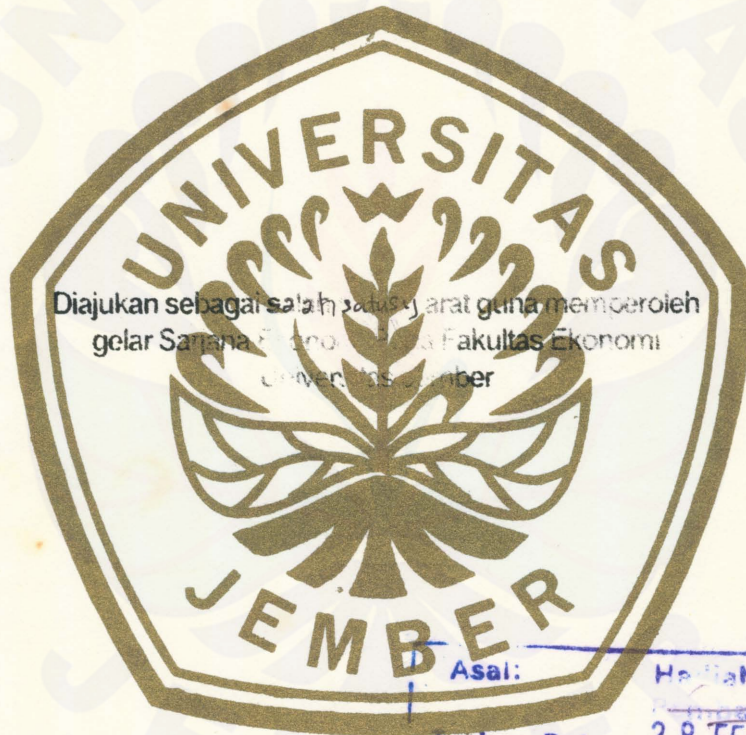




**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT JASA LBB  
(Lembaga Bimbingan Belajar) DENGAN KARAKTERISTIK  
KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR DI KOTATIF JEMBER**

**SKRIPSI**



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

Asal:	Hebat	Kelas
Terima Tgl :	28 FEB 2002	65883
No. Induk :	0410	UTO
Oleh:	KLATIR / PENYALIN:	a

**Eko Satrio Utomo**

**NIM : D1B1 95-264**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT JASA LBB (Lembaga Bimbingan Belajar)  
DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR DI KOTATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eko Satrio Utomo

N. I. M. : D1B1 95-264

J u r u s a n : Manajemen

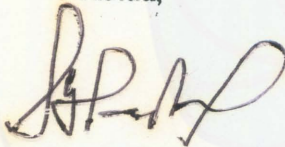
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

\_\_\_\_\_

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. H. Soegiharto PH.

NIP. 130 145 581



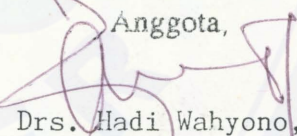
Sekretaris,



Dra. Elok Sri U., M.Si

NIP. 131 877 449

Anggota,

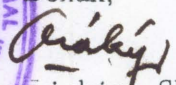


Drs. Hadi Wahyono, MM

NIP. 131 120 331

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Delan,



Drs. H. Liskip, SU Sc

NIP. 130 531 976



**PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI**

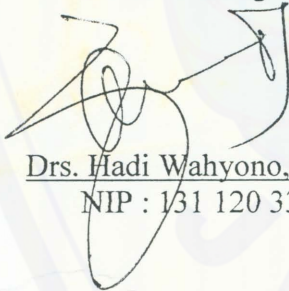
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT JASA LBB (Lembaga Bimbingan Belajar ) DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTATIF JEMBER.

Nama : Eko Satrio Utomo  
NIM : D1B1 95 – 264  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Pembimbing I : Drs. Hadi Wahyono, MM  
Pembimbing II : Tatok Endhiarto, SE, Msi

Disetujui pada tanggal :

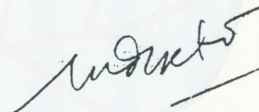
5 November 2001

Pembimbing I



Drs. Hadi Wahyono, MM  
NIP : 131 120 331

Pembimbing II



Tatok Endhiarto, SE, Msi  
NIP : 131 832 339

Ketua Jurusan



Drs. I.K..M Dwipayana, MS  
NIP : 130 781 341

*Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :*

*Ayahanda dan Ibunda tercinta,*

*"Cinta dan kasih sayang sejati yang tulus sepanjang masa"  
serta tak lupa pula Adikku yang tercinta (Duwi yunita sari)*

*Eyang Putri Suwarsi yang selalu menyayangi, memberi perhatian  
dan menaruh harapan pada diriku serta semua keluarga di Bojonegoro*

*Pak de dan pak lek sekeluarga (Lik oko, de Dirge,  
de Emi, dan de bida sekeluarga)*

*Kekasihku tersayaaaang yang selalu setia dan menyayangiku*

*Adik ~ adikku yang banyak memberi curahan kasih sayang, perhatian dan  
pengorbanan yang tak terhingga banyaknya*

*Guru-guruku yang telah memberikan pelita dalam kehidupanku*

*Almamaterku tercinta.*

## MOTTO:

*“Orang yang bijak adalah orang yang dapat belajar dari pengalaman orang lain”*

*“Wahai anakku, bermusyawaralah dengan orang yang berpengalaman, karena ia memberimu dari pendapatnya sesuatu yang diperolehnya dengan mahal, sedangkan engkau mengambilnya secara cuma-cuma”*

*“Janganlah engkau memasuki dunia yang dapat membahayakan akhiraatmu; dan jangan pula meninggalkannya, sehingga engkau minta-minta kepada orang lain”*

*(Lugman Al Hakim)*

*“Kepuasan sejati bukanlah menuruti bawa nafsu, tetapi kepuasan sejati adalah keberhasilan menahan diri untuk tidak mengikui hawa nafsu”*

*“Seringkali amal yang kecil menjadi besar karena baik niatnya, dan seringkali pula amal yang menjadi besar menjadi kecil karena salah niatnya”*

*“Orang yang berakal itu bukanlah yang pandai mencari-cari alasan untuk membenarkan kejelekannya setelah terjatuh ke dalamnya, tetapi orang yang berakal ialah orang yang pandai menyiasati kejelekan agar tidak jatuh ke dalamnya.”*

*“Bila mata dapat dikendalikan hanya untuk melihat kejadian dari sudut pandang positif saja, maka niscaya hati tidak akan memunculkan kesan negatif”*

*“Relakanlah hatimu dengan sesuatu yang Allah berikan untukmu, niscaya engkau menjadi orang yang paling kaya”*

*(Abdullah bin Mas’ud r.a)*

*“Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada rupa dan hartamu, tetapi Allah melihat kepada hati dan amalmu”*

*(HR Muslim)*

*“Janganlah kamu mengenal dan mengikuti kebenaran karena tokohnya; tetapi kenalilah kebenaran itu sendiri, niscaya kamu akan mengetahui siapa tokohnya !”*

*(Sayidina Ali bin Abi Thalib r.a.)*

*“Jika kalian berserah diri kepada Allah dengan sebenar-benar taqwa, niscaya Dia menjamin rezekimu sebagaimana Dia menjamin kebutuhan burung yang terbang di waktu pagi dengan perut kosong, dan pulang di waktu sore dengan perut kenyang”*

*“Tidak ada bayi dilahirkan kecuali dalam keadaan fitrah (kodrat manusia untuk berserah diri kepada Allah). Orang tuanyalah menjadikannya seorang Yahudi, Nasrani ataupun Majusi”*

*(Rasululloh saw)*

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”*

*(Al Baqoroh(2) :216)*

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

*(Al Hujurat(49):6)*

Minggu, 18 Nopember 2001

*Jeritan hati  
Seorang yang banyak sujud...*

*Tuhanku, runtunan karunia~Mu telah melengahkan  
aku untuk benar-benar bersyukur kepada~Mu*

*Limpahan anugerah~Mu telah melemahkan aku  
untuk menghitung pujian atas~Mu*

*Iringan ganjaran~Mu telah menyibukkan aku  
untuk menyebut kemuliaan~Mu .....*

*Tuhanku, rangkaian bantuan~Mu telah melalaikan  
aku untuk memperbanyak pujian pada~Mu*

*Besarnya nikmat~Mu tak terhingga sehingga kelu  
lidahku menyebutkannya, namun rasa syukurku  
memudar disamping limpahan anugerah~Mu .....*

*Karunia~Mu sungguh tak terbilang sehingga  
lumpuh akalku memahaminya .....*

*Bagaimana mungkin aku berhasil mensyukuri~Mu,  
karena rasa syukurku pada~Mu terbatas*

*Jadikanlah cintaku kepada~Mu melebihi  
kecintaanku kepada selain~Mu*

*Kuatkanlah imanku agar aku dapat tegar  
menghadapi segala cobaan~Mu, jadikanlah jalanku  
orang yang Engkau berkahi*

*Do'a Zainal Abidin Al-Sajjad  
(Cucu Rasulullah saw)*

## ABSTRAKSI

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong perkembangan sektor jasa pendidikan. Peluang bisnis yang muncul dari sektor ini semakin banyak. Kenyataan ini memberikan pengaruh atas pertumbuhan dan penambahan lembaga bimbingan belajar sebagai unit ekonomi, terutama dalam memanfaatkan kesempatan yang ada guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan semakin ketat persaingan, perusahaan menganggap bahwa konsumen adalah faktor yang paling penting. Setiap perusahaan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan, diantaranya adalah karakteristik konsumen dan atribut jasa LBB.

Untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga bimbingan belajar tidak terlepas dari konsep pemasaran, dikatakan bahwa perusahaan harus diarahkan pada pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen/siswa. Dimana dalam hal ini karakteristik konsumen dan atribut jasa LBB yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang hampir setiap konsumen selalu menggunakan proses pemecahan masalah dalam menjatuhkan pilihannya. Keadaan ini mempengaruhi pembelian, yang jelas atribut jasa LBB itu menjadi pusat perhatian dengan sifat dan karakteristik konsumen itu sendiri sebagai pengaruhnya dan mengetahui persepsi serta harapan pelanggan terhadap atribut jasa LBB adalah masalah yang penting bagi perusahaan atau lembaga bimbingan belajar untuk menentukan suatu kebijakan.

Dalam menyelesaikan penelitian tentang masalah perilaku 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 hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa LBB, 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 atau derajat

hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa LBB yaitu menggunakan Contingency coefficient.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap karakteristik konsumen dan atribut jasa LBB dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan konsumen dari karakteristik konsumen mempunyai hubungan dengan atribut jasa LBB dalam mempengaruhi konsumen atau siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar di kotatiff Jember yaitu tambah tinggi tingkat pendidikan siswa (Kinginan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan siswa SMU kelas 3 akan banyak mengikuti lembaga bimbingan belajar dengan program intensif 1 bulan). Sedangkan berdasarkan analisis terhadap pendapatan/penghasilan keluarga siswa terhadap hubungan atribut jasa LBB cukup untuk mempengaruhi dalam memilih LBB yang sesuai dengan pendapatan keluarga siswa. Oleh karena itu, diharapkan lembaga bimbingan belajar hendaknya memahami keadaan ini apabila perusahaan tetap ingin diminati dan tidak ditinggalkan 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 Kehadiran Allah SWT, karena hanya atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya 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 Universitas Jember.

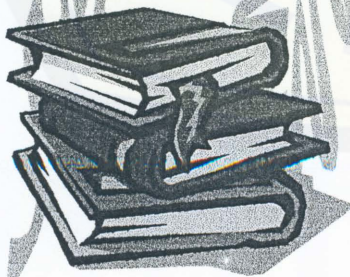
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak yang bantuan moril dan bantuan material dan juga berbagai ragam keputusan dari beberapa pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak **Drs. Hadi Wahyono, MM** selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak **Tatok Endhiarto, SE, Msi** sebagai dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pada seluruh **Pimpinan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB)** dikotatif Jember atas segala bantuan dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. **Kedua Orang Tuaku** yang tak pernah sepi dari do'a, perhatian, nasehat, motivasi dan kasih sayangnya yang banyak dilimpahkan kepada ananda sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas belajar. Tak lupa juga buat adikku (**Dwi Yunita Sari**).
5. **Bapak Abu Sofyan** yang telah banyak memberikan wawasan, pengalaman baru dan bekal hidup yang membuat nuansa baru bagi kehidupan penulis serta tidak lupa **saudara – saudara** dalam **pedepokan Laduni** yang telah membagi pengalaman dan perhatiannya terutama saudara<sup>2</sup>ku yang berada diranting kampus.
6. **Teman – teman Mahasiswa** (khususnya di Menejemen Genap'95).
7. **Pengurus Ecpose dan Mahapena** Fakultas Ekonomi UNEJ khususnya periode 1997/1999 serta rekan – rekan fungsionaris lainnya.

8. Keluarga besar **Himpunan Mahasiswa Islam** Cabang Jember Komisariat Ekonomi Universitas Jember kepengurusan periode tahun 1997-1998.
9. Sahabat – sahabatku senasib dan seperjuangan **Bekti, Ardhi, Andy“jeboh”, Ali “Emon”, Yanto“Samin”, Aris“Bendil”, Yudha, Navis, Aris, Sigit, U’uk, Agung, Ninok, Ninit, Ninik, Eris, Fani“Keceng”, Seroso, Nova, Sulis, Fondi, (Bhirowo & Salim,** terima kasih atas menemaniku dalam penggarapan skripsi) **Juned MHPN, Teguh“Boim”, Indra<sup>2</sup>, Lucky, Wijang dan Langgeng** Serta untuk **Firman Romadhony**, ku do’akan selamat dalam perjuangan dalam menegakkan bendera Islam di Maluku dan semoga Allah memberikan Hidayah, perlindungan dan Inayah Nya dalam setiap langkah – langkah mu.
10. **Adik – adikku** yang banyak memberi perhatian, nasehat dan motivasi selama penulis menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Unej (**Nur’aini, D. Mufidah & Rosianti G.S dll**)
11. **Teman – temanku** yang memberi kontribusi banyak dalam pengalaman yang dapat mewarnai perjalanan hidup penulis.
12. Semua pihak secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai dan teman – teman yang memberikan warna kehidupan bagi penulis yang tidak bisa ditulis secara keseluruhan disini.

Kiranya tiada gading yang tak retak, demikian juga dengan penulisan skripsi ini dimana penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini dan karya – karya berikutnya.

Harapan penulis dengan penulisan skripsi ini adalah diharapkan dapat berguna dan lebih bermanfaat bagi penulis selanjutnya.



Jember, 18 November 2001

***Eko Satrio Utomo***  
***DIBI 95 - 264***

DAFTAR ISI

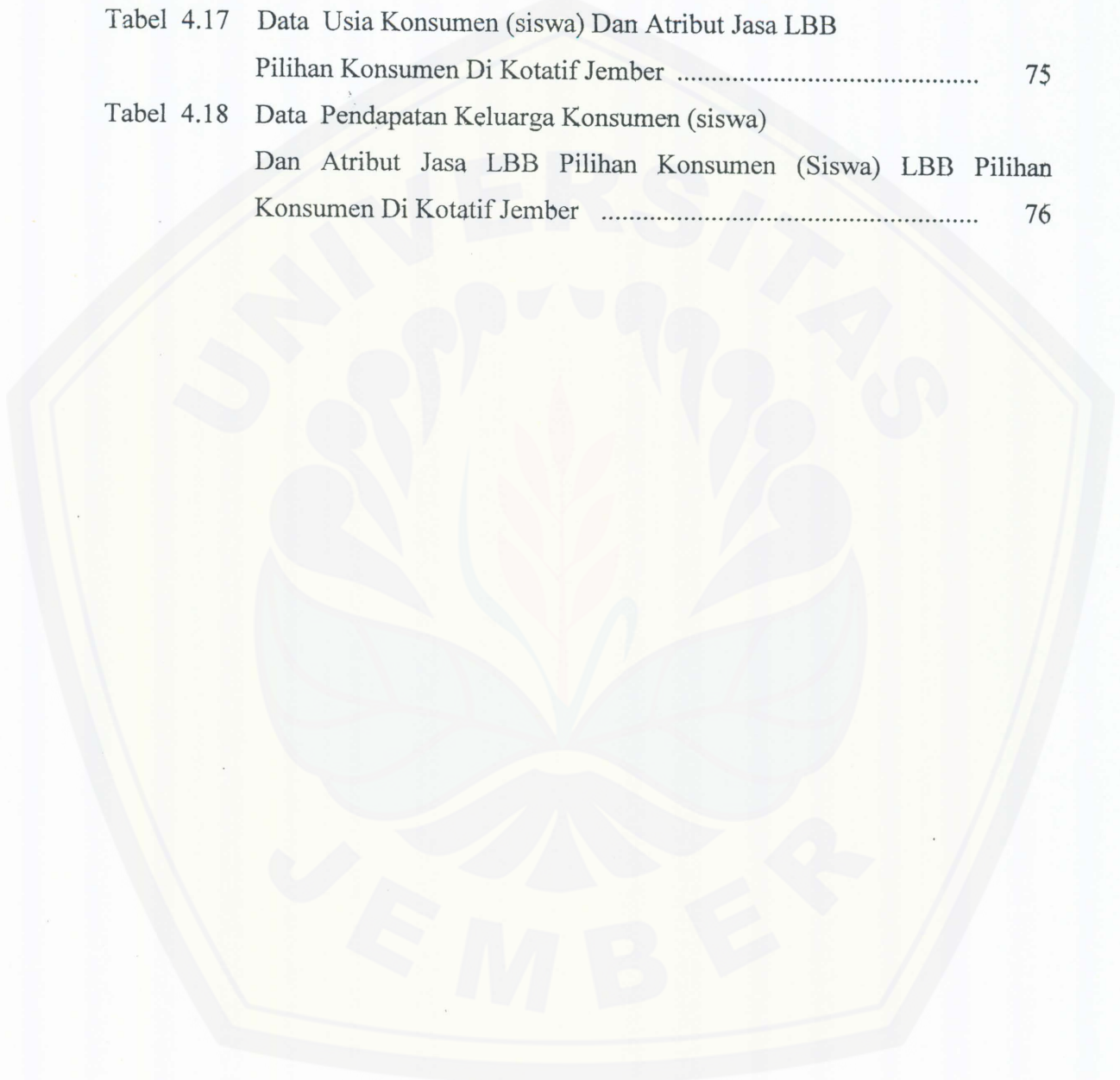
	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Latar Belakang Masalah</i> .....	<b>1</b>
1.2 <i>Perumusan Masalah</i> .....	<b>5</b>
1.3 <i>Tujuan dan Kegunaan Penelitian</i> .....	<b>7</b>
1.3.1 <i>Tujuan Penelitian</i> .....	<b>7</b>
1.3.2 <i>Kegunaan Penelitian</i> .....	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	<b>9</b>
2.2 <i>Landasan Teori</i> .....	<b>13</b>
2.2.1 <i>Pengertian Pemasaran</i> .....	<b>14</b>
2.2.2 <i>Klasifikasi Pemasaran Produk baik Barang dan Jasa</i> .....	<b>15</b>
<b>2.2.2.1. Pemasaran Jasa</b> .....	<b>16</b>
2.2.2.2 <i>Produk Jasa</i> .....	<b>17</b>
2.2.3 <i>Variabel – variabel Produk baik Barang dan Jasa</i> .....	<b>21</b>
2.2.4 <i>Perilaku Pembelian Konsumen</i> .....	<b>24</b>
2.2.5 <i>Kebutuhan Konsumen</i> .....	<b>34</b>
2.3 <i>Hipotesis</i> .....	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 <i>Rancangan Penelitian</i> .....	<b>37</b>
3.2 <i>Populasi dan Sampel</i> .....	<b>37</b>

3.2.1	<i>Gambaran Populasi</i> .....	37
3.2.2	<i>Prosedur Pengambilan sampel</i> .....	38
3.3	<i>Jenis atau Sumber Data</i> .....	39
3.4	<i>Prosedur Pengumpulan Data</i> .....	40
3.5	<i>Definisi Operasional Variabel</i> .....	41
3.5.1	<i>Atribut Jasa LBB</i> .....	41
3.5.2	<i>Karakteristik Konsumen</i> .....	43
3.6	<i>Metode Analisis Data</i> .....	44
3.6.1	<i>Menentukan Variabel Karakteristik Konsumen</i> .....	44
3.6.2	<i>Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa LBB</i> .....	46
3.6.3	<i>Analisis Data Menggunakan Chi Square</i> .....	47
3.6.4	<i>Analisis Data Menggunakan Koefisien Kontingensi</i> .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>51</b>
4.1	<i>Gambaran Umum Daerah Penelitian</i> .....	51
4.1.1	<i>Letak Geografi</i> .....	51
4.1.2	<i>Keadaan Demografi</i> .....	52
4.1.3	<i>Diskripsi Kondisi Pendidikan</i> .....	53
4.2	<i>Gambaran Umum perusahaan yang diteliti</i> .....	56
4.3	<i>Analisis Data</i> .....	60
4.3.1	<i>Analisis Karakteristik Konsumen</i> .....	60
4.3.2	<i>Analisis Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa LBB</i> .....	64
4.3.3	<i>Analisis Data Menggunakan Chi Square</i> .....	69
4.3.4	<i>Analisis Data Menggunakan Koefisien Kontingensi</i> .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>80</b>
5.1	<i>Kesimpulan</i> .....	80
5.2	<i>Saran</i> .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Struktur Ekonomi Indonesia Tahun 1996 & 1999 .....	2
Tabel 1.2 Struktur Ekonomi Kab. Jember Th. 1999 & 2000 .....	3
Tabel 3.1 Tabel Variabel Karakteristik Konsumen .....	46
Tabel 3.2 Skala Prioritas Variabel Atribut Jasa LBB .....	47
Tabel 3.3 Kontingensi dalam Uji Independensi .....	48
Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan Di Kotatif Jember .....	51
Tabel 4.2 Banyaknya Penduduk Menurut Kecamatan Di Kotatif Jember Tahun 2000 .....	52
Tabel 4.3 Banyaknya Penduduk dan Kepadatan Penduduk Di Kotatif Jember Tahun 2000 .....	52
Tabel 4.4 Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RW, RT Menurut Kecamatan Di Kotatif Jember Tahun 2000 .....	52
Tabel 4.5 Banyaknya Sekolah, Murid, Guru Baik Negeri Atau Swasta Menurut Tingkatan Sekolah Tahun 2000 .....	53
Tabel 4.6 Banyaknya Dosen, Mahasiswa, Universitas Dan Lulusan Tahun 2000 .....	54
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.8 Usia Responden .....	62
Tabel 4.9 Status Sekolah Responden .....	62
Tabel 4.10 Tingkat Pendidikan Responden .....	63
Tabel 4.11 Penghasilan Responden .....	64
Tabel 4.12 Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	65
Tabel 4.13 Data Jenis Kelamin Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen Di Kotatif Jember .....	69
Tabel 4.14 Data Tingkat Pendidikan Konsumen (siswa) Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen (Siswa) Di Kotatif Jember .....	71

Tabel 4.15	Data Tingkat Pendidikan Konsumen (siswa) Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen (Siswa) LBB Di Kotatif Jember yang Hasil Dikelompokkan .....	71
Tabel 4.16	Data Status Sekolah Konsumen (siswa) Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen (Siswa) Di Kotatif Jember .....	73
Tabel 4.17	Data Usia Konsumen (siswa) Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen Di Kotatif Jember .....	75
Tabel 4.18	Data Pendapatan Keluarga Konsumen (siswa) Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen (Siswa) LBB Pilihan Konsumen Di Kotatif Jember .....	76



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Proses Keputusan Pembeli .....	26
Gambar 3.2 Model Perilaku Pembelian .....	28
Gambar 3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	29
Gambar 3.4 Piramida Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow .....	35
Gambar 4.1 Kurva Kreteria Pengujian Chi Square antara Jenis Kelamin dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	70
Gambar 4.2 Kurva Kreteria Pengujian Chi Square antara Pendidikan dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	72
Gambar 4.3 Kurva Kreteria Pengujian Chi Square antara Status Sekolah dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	74
Gambar 4.4 Kurva Kreteria Pengujian Chi Square antara Usia dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	75
Gambar 4.5 Kurva Kreteria Pengujian Chi Square antara Pendapatan Keluarga Siswa dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan Chi square dan Koefisien Contingensi Jenis Kelamin Dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	86
2. Perhitungan Chi square dan Koefisien Contingensi Pendidikan Responden Dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	88
3. Perhitungan Chi square dan Koefisien Contingensi Status Sekolah Responden Dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	90
4. Perhitungan Chi square dan Koefisien Contingensi Usia Responden Dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	92
5. Perhitungan Chi square dan Koefisien Contingensi Pendapatan Keluarga Responden Dengan Atribut Jasa LBB Di Kotatif Jember .....	94
6. Quisioner .....	97
7. Data Karakteristik Konsumen .....	101
8. Data Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar .....	106
9. Tabel $X^2$ tabel .....	111





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Peranan perusahaan jasa terutama di negara-negara maju sangat menonjol dan bahkan ini tidak kalah besarnya dari jumlah dari perusahaan manufacturing dan tradisional negara-negara tersebut. Peranan tersebut dapat di lihat antara lain pada besarnya jumlah tenaga kerja di sektor jasa. 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, 1997). Dessler (Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa jumlah orang yang bekerja dalam sektor jasa (seperti transportasi, komunikasi, keuangan, asuransi, pemerintahan, hukum, pendidikan, dan kesehatan) di Amerika Serikat pada tahun 2000 mencapai 96 juta orang, 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" yang dikutip oleh Tjiptono (2000) memprediksikan bahwa semua lapangan kerja baru yang tercipta di Amerika Serikat di tahun 2005 berasal dari sektor jasa.

Sektor yang memerankan paling penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa yang merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*). Menurut laporan tahunan Bank Dunia, *Global Economic Prospects and Developing Countries 2000*, sektor perdagangan jasa rata-rata tumbuh 7 persen per tahun selama periode 1995-2000, atau melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4,9 persen per tahun selama periode yang sama (Tjiptono, 2000). Perkembangan dan peranan sektor jasa yang makin besar di masa mendatang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Kini jasa meliputi hampir 1/3 (sepertiga) dari volume perdagangan dunia

dan  $\frac{3}{5}$  (tiga per lima) dari arus *foreign direct investmant* (FDI). Bagi negara berkembang (termasuk Indonesia), meningkatnya internasionalisasi jasa memberikan peluang bagi pengembangan usaha jasa (Tjiptono, 2000).

Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto, yaitu dari 46.299,4 di tahun 1996 menjadi 98.406,2 pada tahun 1999. Di Kabupaten Jember terjadi peningkatan di sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto atas dasar harga berlaku, yaitu yang pada tahun 1999 tercapai dalam angka 414.076,19 menjadi 436.322,84 pada tahun 2000. Disektor pendidikan yang juga bergerak dalam sektor jasa di Kotatif Jember mengalami kenaikan. Ini bisa di lihat dari Lembaga Bimbingan Belajar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan, tahun 1998 terdapat 4 Lembaga Bimbingan Belajar, kemudian pada tahun 1999 berdiri 2 Lembaga Bimbingan Belajar baru. Secara keseluruhan terdapat 6 Lembaga Bimbingan Belajar atau perusahaan jasa yang bergerak khususnya pada sektor pendidikan di kota Jember.

Tabel 1.1 Struktur Ekonomi Indonesia Tahun 1996 dan 1999  
(PDB Atas Dasar Harga Berlaku)

<i>LAPANGAN USAHA</i>		<i>1996</i>	<i>1999</i>
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	88.971,8	214.878,5
2	Pertambangan dan penggalian	46.088,1	109.646,7
3	Industri dan pengolahan	136.425,9	285.513,2
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	6.892,6	13.160,4
5	Konstruksi	42.024,8	66.360,3
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	87.137,2	182.818
7	Pengangkutan dan Komunikasi	34.926,3	66.076,8

8	<i>Bank dan Lembaga Keuangan</i>	43.981,9	70.432
9	Jasa-jasa	46.299,4	98.406,2
	Produk Domestik Bruto	532.568,0	1.107.291,1
	PDB tanpa Migas	490.255,3	1.011.750,6

Sumber data: BPS dalam PDB Harga Berlaku.

Tabel 1.2 Struktur Ekonomi Kabupaten Jember Tahun 1999 dan 2000  
 (PDB Atas Dasar Harga Berlaku)

<i>LAPANGAN USAHA</i>		1999	2000
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	2.296.073,02	2.584.048,65
2	Pertambangan dan penggalian	14.966,76	15.707,02
3	Industri dan pengolahan	347.622,17	387.141,87
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	42.177,91	48.194,37
5	Konstruksi	154.112,66	212.752,22
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	855.241,66	961.584,77
7	Pengangkutan dan Komunikasi	188.346,76	212.046,79
8	Bank dan Lembaga Keuangan	250.585,31	281.722,08
9	Jasa-jasa	414.076,19	436.322,84

Sumber data: BPS dalam PDB Harga Berlaku.

Adanya fenomena seperti ini menunjukkan adanya peluang yang besar pada jasa baik bagi pengusaha maupun tenaga kerja. Di sisi lain, akan semakin mempertajam persaingan di bidang jasa. sehingga munculnya perusahaan-perusahaan baru khususnya yang bergerak pada bidang jasa pendidikan, yang akan semakin

memperketat tingkat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar konsumen agar berminat untuk membeli jasa atau produk perusahaan. Dampak persaingan dalam usaha komersial memang tidak dapat dielakkan, apalagi dalam tahun terakhir ini terasa semakin menekan, sehingga perusahaan yang tidak mampu bertahan akan tergeser. Begitu pula dengan perusahaan jasa di bidang pendidikan tidak luput dari dampak persaingan.

Berdasarkan kenyataan ini, pemimpin perusahaan jasa harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini bergerak dalam pasar dengan pesaing yang sudah di ketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam kompetisi antara pesaing yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Mereka harus terus menerus bersaing dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan konsumen (A.B Susanto, 1999:1).

Bagi perusahaan, pemasaran adalah hal yang amat mendasar, Sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pelanggannya. Menurut Peter Drucker seperti yang dikutip A.B Susanto (1999:3) menyatakan bahwa :

“Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya”

Berdasarkan konsep pemasaran hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang bertahan hidup, baik dengan memenuhi kebutuhan dan melayani pelanggan secara lebih efektif dan memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sasaran. Karena pelanggan yang di kelola dan dilayani dengan baik akan memberikan aliran pemasukan terus - menerus bagi perusahaan. Perusahaan harus mengerti faktor-faktor penting dalam pemasaran yang merupakan suatu siklus yang bermula dan berawal dari kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus mampu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebab banyaknya pilihan membuat konsumen semakin

selektif dalam memilih suatu barang dan jasa yang akan dibelinya. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan berusaha untuk mendapatkan barang dengan mutu yang baik akan tetapi dengan harga yang terjangkau. Pola tingkah laku konsumen ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana proses yang mendasari konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa. Keputusan konsumen dalam membeli didasari oleh pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil (Engel, 1994:19).

Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengembangkan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Oleh karena itu perlu sekali mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan faktor-faktor yang menentukan dari atribut jasa yang ditawarkan dan karakteristik konsumen yang mempengaruhinya. Karakteristik konsumen mempunyai pengaruh hubungan dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Akan lebih sempurna lagi apabila dapat mengetahui seberapa jauh suatu faktor itu mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan karena kepercayaan pelanggan akan menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan, sehingga suatu usaha atau bisnis akan lebih mantap dalam mencapai tujuan yang diinginkan

## **1.2 Perumusan Masalah.**

Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan juga menyebabkan permintaan terhadap pendidikan meningkat pesat. Para pengusaha jeli melihat peluang pasar dalam penyediaan penyelenggaraan pendidikan baik jasa utama maupun pelengkap. Salah satu jasa dalam bidang pendidikan adalah jasa pemberian bimbingan belajar agar prestasi belajar anak didik meningkat.

Dengan banyak berdirinya Lembaga Bimbingan Belajar di kota Jember. Menuntut para pengusaha maupun perusahaan untuk memikirkan kondisi atau posisinya dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam mempertahankan posisi pasar dan untuk memperoleh laba yang diinginkan, maka perusahaan segera melakukan tindakan antisipasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi

pasar perusahaan. Faktor-faktor tersebut termasuk di dalam karakteristik konsumen dan atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar yang nantinya akan diketahui keinginan konsumen yang sesungguhnya terhadap Lembaga Bimbingan Belajar, sehingga perusahaan dapat memahami dan memuaskan pelanggan sasaran mereka dengan tawaran yang unggul.

Bila perusahaan tidak mengantisipasi kondisi pasar yang persaingannya semakin ketat, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami kemunduran yang sangat berarti serta tidak dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen lainnya untuk menikmati jasa dan produk yang ditawarkan. Pada gilirannya perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Jadi untuk kontinuitas dan mempertahankan diperlukan analisa hubungan antara atribut jasa LBB (Lembaga Bimbingan Belajar) dengan karakteristik konsumen dalam memilih Lembaga bimbingan Belajar.

Dari uraian latar belakang masalah sebagaimana tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Karakteristik apakah yang mempengaruhi diri konsumen dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar.
2. Atribut jasa apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen sehingga mereka mau mempercayakan dan menggunakan jasa LBB sebagai tempat bimbingan belajar untuk meningkatkan prestasi anak didik.
3. Apakah ada hubungan antara atribut jasa LBB yang ditawarkan dengan karakteristik konsumen.
4. Bila ada hubungan, bagaimanakah derajat hubungan tersebut baik secara individu maupun secara kelompok.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian.**

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian.**

Sesuai dengan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar.
2. Untuk mengetahui atribut jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara pemilihan atribut jasa LBB yang ditawarkan dengan karakteristik konsumen.
4. Untuk mengetahui derajat hubungan antara atribut jasa dengan karakteristik konsumen.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian.**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan tambahan manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen LBB mengenai atribut jasa LBB yang sebenarnya dibutuhkan dalam menjalankan roda perusahaan.

2. Bagi Pemilik Modal.

Bagi pemilik modal dapat digunakan bahan pertimbangan dalam mengalokasikan dananya.

3. Bagi Akademisi.

Mempraktekkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dan menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi Peneliti.

Mengembangkan wawasan dan pengetahuan bagi penelitian dan diharapkan bisa sebagai acuan peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan bersama lebih lanjut.





## II. TINJAUAN PUSTAKA.

Dalam rangkaian kegiatan penelitian, peneliti harus mengikuti kerangka pemikiran untuk memudahkan jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan dalam perumusan masalah. Untuk menjawab masalah yang telah diidentifikasi tidak asal menduga jawaban atau masalah yang telah diidentifikasi harus mendekati kebenaran artinya harus menggunakan logika berfikir yang bersifat rasional maupun empiris. Sehingga dalam membahas masalah diperlukan suatu konsep pengantar teoritis yang jelas dan benar. Teori menurut F.N Kerlinger yang dikutip oleh Singarimbun dan Effendi sebagai berikut :

Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruksi, definisi dan proposisi untuk menerangkan fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antara konsep-konsep.”(1989:37)

Teori merupakan unsur penelitian yang paling besar peranannya karena menerangkan fenomena ekonomi atau fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, konsep dasar berpijak pada landasan yang kuat dengan teori yang mempunyai validitas sehingga memungkinkan pengujian variabel yang ada dalam penelitian tersebut.

### 2.1 Penelitian Terdahulu.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang membahas masalah hubungan antara karakteristik konsumen dengan perusahaan telah banyak dilakukan.

Kartika Eka melakukan penelitian yang berhubungan dengan obyek bank sebagai bahan penelitian dengan judul penelitian : *Analisis Hubungan Antara Multi Atribut Jasa Bank dengan Kebutuhan nasabah Dalam Memilih Bank yang di senangi di Jember*. Penelitian yang dilakukan pada awal 1998 dapat ditarik kesimpulan yang berhubungan dengan keinginan nasabah dalam memilih bank dan pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah yang terdiri dari prioritas atribut yang diinginkan nasabah, hubungan keinginan nasabah dengan pelayanan jasa bank dan adanya hubungan erat atau tidaknya antara kebutuhan nasabah

dengan pelayanan bank. Dari 3 permasalahan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Multi Atribut Jasa bank yang telah ditawarkan tersebut ditetapkan berdasarkan atas pemberian pelayanan bank pada nasabah di lapangan. Terdapat 7 atribut yang diberikan kepada nasabah, dari ketujuh tersebut yang banyak memberikan pengaruh kepada nasabah dapat diprioritaskan sesuai dengan penelitian yang terjadi dilapangan, yaitu :
  1. Lokasi yang strategis.
  2. Fasilitas.
  3. Pelayanan.
  4. Good Will bank.
  5. Tingkat bunga bank
  6. Varian produk bank
  7. Hadiah yang diberikan oleh bank
2. Multi Atribut yang ditawarkan kepada nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dengan karakteristik nasabah. Karakteristik nasabah yang diteliti terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, status kerja dan penghasilan mempunyai hubungan signifikan terhadap pemilihan bank yang diinginkan.
3. Hasil pengujian dalam hubungan kuat atau lemahnya hubungan diantara multi atribut dengan kebutuhan nasabah bisa dilihat sebagai berikut :
  1. Hubungan antara variabel jenis kelamin dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “agak erat”.
  2. Hubungan antara variabel usia dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “agak erat”.
  3. Hubungan antara variabel status perkawinan dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “kurang erat”.
  4. Hubungan antara variabel tingkat pendidikan dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “erat”.
  5. Hubungan antara variabel status kerja dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “erat”.
  6. Hubungan antara variabel penghasilan dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “erat”.

Dari hasil penelitian tersebut maka multi atribut jasa yang diberikan oleh bank dengan kebutuhan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dan hendaknya bank lebih memperhatikan pengelolaan dari atribut – atribut jasa yang dibutuhkan oleh nasabah. Sehingga semuanya bisa menjadi daya tarik yang potensial bagi nasabah.

Penelitian yang dilakukan Tumaji (1999) dengan judul *Hubungan Atribut Jasa BMT dengan Kebutuhan Nasabah dalam memilih BMT*, yang dilakukan di 20 BMT seluruh kabupaten Banyuwangi dapat menyimpulkan bahwa korelasi antara atribut jasa dan kebutuhan nasabah dengan pemilihan BMT banyak dipengaruhi beberapa hal. Dari 7 variabel atribut jasa yang terdiri dari fasilitas, pelayanan, lokasi, Good Will, manajemen berdasarkan syariah, varian produk yang ditawarkan oleh BMT, hanya beberapa yang dapat mempengaruhi nasabah untuk berkeyakinan memilih BMT tersebut. Dapat disimpulkan dari variabel tersebut benar-benar dipilih oleh nasabah, yaitu terdiri dari :

- a. Fasilitas BMT dengan bentuk sistem jemput bola dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih BMT dan memberi rasa kemudahan bagi nasabah melakukan hubungan dengan BMT.
- b. Pelayanan yang ramah, baik, sopan santun dan penuh kekeluargaan ternyata menjadi prioritas kedua.
- c. BMT yang memperhatikan lokasi yang memberi kemudahan dalam menjangkau tempat baik dari segi finansial dan waktu akan banyak dipilih oleh nasabah.

Dari hasil penelitian diatas, maka diidentifikasi adanya 3 variabel utama yang dimiliki oleh BMT seluruh banyuwangi yang mempunyai hubungan yang paling erat atau mempunyai korelasi yang paling kuat dengan keinginan nasabah untuk memilih BMT yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ahmad Zainuri yang dilakukan di daerah Kalibaru dengan obyek yang di teliti adalah hotel Margo Utomo. Penelitian dilakukan dengan mengamati beberapa atribut jasa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel Margo Utomo.

Beberapa atribut jasa yang ditawarkan kepada para konsumen oleh hotel Margo Utomo ada yang sangat dominan dan menduduki prioritas teratas dari lima variabel yang diberikan tersebut. Kelima variabel tersebut terdiri dari tarif hotel, servis hotel, fasilitas hotel, lokasi hotel dan paket wisata hotel yang nantinya dihubungkan dengan keputusan konsumen. Rupanya keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh atribut jasa paket wisata dan servis hotel yang diberikan oleh hotel Margo Utomo. Dua atribut jasa merupakan keistimewaan dan daya tarik tersendiri bagi hotel Margo Utomo yang terletak di daerah perkebunan kopi dan alam pegunungan yang sejuk untuk ditawarkan pada para turis mancanegara dan para wisatawan dalam negeri.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zainuri tersebut di atas dapat diidentifikasi bahwa 2 atribut jasa, yaitu paket wisata dan servis hotel merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan penawaran atau adanya hubungan yang signifikan dengan tingkat keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih hotel Margo Utomo dari pada atribut jasa lainnya.

Darni Rissanti, mahasiswa Universitas Jember fakultas Ekonomi mengadakan penelitian yang sama mengenai keputusan konsumen dalam memilih lembaga jasa yang diinginkan dengan obyek yang berbeda. Penelitian yang dikembangkan oleh Darni Rissanti diberi judul *Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Sewa Komputer Dengan Kebutuhan Konsumen Dalam Memilih Tempat Persewaan Komputer Di Kecamatan Sumbersari Kotatif Jember*. Dengan obyek yang diteliti terdiri dari 26 persewaan Komputer yang berada di kecamatan Sumbersari Kotatif jember.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam memilih tempat persewaan komputer dipengaruhi oleh atribut jasa fasilitas komputer yang canggih. Atribut jasa fasilitas komputer merupakan prioritas pertama bagi konsumen dalam memilih tempat persewaan komputer.

- b. Pemilihan tempat persewaan komputer oleh konsumen dipengaruhi juga dengan pola pelayanan yang diberikan kepada konsumen pemakai komputer. Hal ini menduduki prioritas kedua setelah kecanggihan komputer.
- c. Selanjutnya dipengaruhi oleh fasilitas didalam ruangan, yang memberikan kenyamanan bagi konsumen saat memakai komputer.

Dari 7 atribut jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak menejemen persewaan komputer terdapat 3 atribut jasa yang dominan dan berhubungan langsung dengan keputusan yang dilakukan pihak konsumen dalam memilih tempat persewaan komputer. Tiga atribut jasa tersebut diatas merupakan daya tarik potensial bagi lembaga persewaan dalam menarik konsumen pemakai komputer.

Dalam penelitian sebelumnya bisa ditarik suatu persamaan yang digunakan sebagai suatu kesimpulan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi. Persamaan dari penelitian-penelitian ini, setiap perusahaan atau lembaga jasa yang bergerak dibidang bisnis mempunyai langkah-langkah tersendiri dalam menarik konsumen untuk dijadikan pelanggan. Perusahaan biasanya akan memberikan atribut-atribut jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Atribut-atribut ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan servis kepada konsumen. Dengan adanya penelitian dapat diketahui kelemahan dan kekurangan atribut jasa yang ditawarkan. Selain itu, mengerti apa yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian yang saya lakukan terhadap LBB di seluruh Kotatiff Jember, terdapat 9 atribut yang ditawarkan kepada anak bimbingan. Dari kesembilan atribut jasa tersebut akan dilihat mana yang paling kuat untuk membuat keputusan anak didik dalam memilih LBB yang disukai.

## 2.2 Landasan Teori.

Philip Kotler (1997:265), menyatakan bahwa 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 penjual serta data mengenai biaya, agar manajer mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar. Manajer harus mampu mencerna konsep pemasaran dan menela'ah informasi pemasaran sebagai modal untuk mengelola masa depan perusahaan. Mengelola bisnis dengan baik adalah mengelola masa depannya dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi.

Kenyataan tersebut semakin mendorong pihak perusahaan untuk melakukan riset pasar guna memperoleh informasi-informasi yang akurat sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Tujuan diadakan riset pasar adalah untuk memahami karakteristik konsumen, karena pembelian yang dilakukan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari lingkungan di luar pribadinya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen (Philip Kotler, 1997:105).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian sikap menurut Feishbein dan Ajzen (1975:67) yang dikutip oleh Kartika (1998) adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi obyek tertentu secara positif dan negatif. Perhatian terhadap karakteristik konsumen yang menimbulkan sikap terhadap minat konsumen dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar di Kotatif Jember dalam mencapai kepuasannya dapat membantu pihak Lembaga Bimbingan Belajar untuk mengetahui siapa konsumennya, apa karakteristiknya, apa yang diinginkannya, dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemahaman terhadap minat konsumen dalam melakukan pemilihan LBB tersebut akan sangat membantu dalam menerapkan strategi kebijakan-kebijakan yang efektif.

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran.**

Pengertian pemasaran secara definitif mempunyai banyak pengertian antara para ahli manajemen pemasaran dengan yang lainnya. Philip Kotler

menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (1997 : 4).

Menurut Basu Swasta (1990 : 7), Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Sedangkan Murti Sumarni & Jhon Suprihanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (1995 : 231).

Tim Hindle (1993:148) menyatakan Pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan secara ringkas pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### **2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk baik Barang dan Jasa.**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Philip Kotler, 1997 : 90).

Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembangunan dan perawatannya bahkan juga sampai pada merk (yang mampu memuaskan kebutuhan psikologi) serta kepastian adanya pelayanan purna jual. Atau, apabila produk tersebut adalah jasa maka sama sekali tidak menyangkut wujud fisik. (Marwan Asri, 1991 : 204 ).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atribut)

yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya atau pemakainya. Atau bisa juga dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak.

### 2.2.2.1 Pemasaran Jasa.

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu : 1) Jasa Industri (*Industry Service*) dan 2) Jasa Konsumen (*Consumer Service*), yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintahan. Sedangkan jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu : 1) Jasa konsumen (*Convenience Service*), 2) Jasa Shopping (*Shopping Service*), 3) Jasa spesial (*Specialty Service*).

Penggolongan jasa konsumen ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi, penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya.

#### a. Pemasaran jasa konvenien.

Jasa konvenien adalah jasa konsumen yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transport atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvenien dengan usaha dan waktu yang minimal, lokasi biasanya merupakan variabel pemasaran yang sangat penting bagi jasa konvenien. Contoh : reparasi, salon.

#### b. Pemasaran Shopping.

Adalah merupakan jasa konsumen yang dipilih/dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran. Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi tersebut. Karena konsumen selalu membandingkan harga, kualitas, dan reputasi jasa shopping, maka usaha



pemasarannya akan jelas. Untuk jasa shopping, promosi (komunikasi) adalah merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen misalnya: jasa asuransi.

#### **c. Pemasaran Jasa Spesial.**

Adalah jasa konsumen yang dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas. Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada langganan yang memerlukan, bisa juga memberikan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting, jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat.

### **2.2.2.2 Produk Jasa.**

#### **a. Hakekat dan Ciri Jasa.**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Hasilnya bisa atau tidak bisa terkait pada suatu produk fisik (Philip Kotler, 1997 : 277).

Jasa mempunyai empat karakteristik, Yaitu :

##### **1. *Intangibility.***

Di sini jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pada bisnis jasa pembeli dituntut percaya dan yakin pada para pembekal jasa.

##### **2. *Inseparability.***

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu orang atau mesin, tapi apakah sumber itu hadir atau tidak produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability.*

Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana menyajikannya.

4. *Perishability.*

Produk jasa tidak dapat untuk disimpan

**b. Klasifikasi jasa.**

Pada hakekatnya bukan hal yang mudah untuk mensamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangat beragam. Ada berbagai cara dalam pengelompokan jasa, yaitu :

1. Jasa yang berpangkal pada manusia dan jasa yang berpangkal pada peralatan.

Pada jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional (jasa akuntansi publik, konsultan manajemen), para tenaga terlatih (tukang las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun). Sedangkan industri jasa yang berpangkal pada alat, bisa dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis (mesin ATM), peralatan yang ditangani oleh tenaga terlatih (perusahaan penerbangan, rental komputer).

2. Jasa yang perlu tidaknya kehadiran konsumen.

Dalam pelaksanaan jasa, ada pelanggan yang memang harus hadir (seperti operasi bedah) tapi ada juga pelanggan tidak perlu juga hadir (seperti jasa bengkel). Bila pelanggan dituntut untuk hadir selama jasa diselenggarakan, maka pemberi jasa harus memberikan banyak perhatian pada kebutuhannya.

3. Jasa yang terkait dengan motivasi pembeli.

Disini, jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, apakah perorangan maupun untuk bisnis. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

4. Jasa yang terkait dengan motivasi pemberi jasa dan bentuk pemberi jasa.

Dalam pelaksanaan jasa, motivasi pemberi jasa dapat dibedakan dalam dua hal, yaitu laba dan nirlaba. Sedangkan bentuk pemberi jasa secara institusional terbagi atas milik pemerintah dan milik swasta.

### **c. Persepsi Terhadap kualitas jasa.**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Philip Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan syarat 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 isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat instrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat instrinsik yang memadai

Pihak menejemen perusahaan sektor jasa yang bergerak dalam dunia pendidikan dituntut untuk mengerti konsumen dalam menghasilkan jasa (pelayanan) yang bermutu. Mutu itu sendiri adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur, tidak seperti produk barang yang dapat diukur secara obyektif. Mutu pelayanan sangat subyektif, tergantung persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, kebudayaan, dan faktor lainnya.

Menurut Parasuraman dkk (1988:68) yang dikutip oleh Zainuri (1999), persepsi pelanggan tentang mutu pelayanan yang diterima adalah perbandingan

antara harapan sebelumnya dengan pengalaman selama dan sesudah mendapatkan pelayanan. Jadi penilaian terhadap mutu pelayanan adalah terpenuhi atau tidaknya harapan siswa/konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah LBB, karena akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang; disamping juga akan dapat memberikan informasi kepada pelanggan terhadap pihak lain tentang produk yang telah diterimanya.

Mutu pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) merupakan produk akhir dari interaksi dan ketergantungan yang saling terkait antara berbagai komponen atau aspek LBB tersebut sebagai suatu sistem. Mutu pelayanan LBB dapat dinilai berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari struktur, proses dan hasil akhir. Struktur mencakup sarana fisik perlengkapan, peralatan, organisasi, manajemen, tenaga, sarana, dan prasarana lainnya. Proses merupakan semua kegiatan tenaga pengajar dan tenaga profesi lainnya yang berhubungan dengan siswa yaitu penilaian tentang siswa, penilaian tingkat penyerapan ilmu, pelayanan administrasi, dan penjadwalan waktu masuk. Sedangkan hasil akhir adalah hasil akhir dari semua tindakan tenaga pengajar dan tenaga profesi lainnya terhadap siswa sehingga menimbulkan perubahan derajat kepandaian atau penyerapan ilmu dan kepuasan yang bersifat positif maupun sebaliknya.

Parasuraman (dalam Zainuri,1999), menyusun suatu model tentang mutu pelayanan yang memuat sepuluh faktor yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai mutu pelayanan yang diterima pelanggan. Kesepuluh faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. *Seach properties*, meliputi faktor-faktor yang sudah dapat ditentukan oleh pelanggan sebelum mendapat pelayanan, yaitu:
  - a. Kepercayaan (*credibility*), yang mencakup kejujuran, dan reputasi.
  - b. Kenyataan yang ada (*tangibles*), berupa keadaan fisik, seperti pelayanan, fasilitas, peralatan mesin, dan penampilan karyawan.
2. *Experience properties*, meliputi faktor-faktor yang hanya dapat dinilai selama memperoleh pelayanan atau sesudahnya, yaitu:
  - a. Keandalan (*reliability*), yang merupakan konsistensi penampilan kerja sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- b. Kemauan untuk menolong (*responsiveness*), meliputi keamanan dan kesediaan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan.
  - c. Jalan masuk (*access*), berupa kemudahan untuk mengadakan kontak.
  - d. Kesopanan (*courtesy*), mencakup kesopanan, penghargaan, dan keramahtamahan karyawan.
  - e. Hubungan (*communication*), yaitu usaha-usaha untuk memberikan informasi dalam bahasa yang dapat dimengerti pelanggan dan kesediaan karyawan untuk mendengarkan pelanggan.
  - f. Pengertian (*understanding and knowing the customer*), yang berupa usaha-usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.
3. *Credence properties*, meliputi faktor-faktor yang sulit dievaluasi walaupun pelanggan telah memperoleh pelayanan, yaitu:
- a. Kemampuan (*competence*), yang berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam pelayanan.
  - b. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

Ketiga kriteria tersebut sangat membantu LBB sebagai acuan dalam menyajikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan sekaligus dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sehingga tujuan organisasi untuk meningkatkan nilai perusahaan dapat tercapai.

Telah membuktikan bahwa ada perbedaan dimensi mutu yang dianut oleh pemakai jasa pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan lebih terkait dengan dimensi keramahan petugas dalam melayani siswa (*courtesy*), ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan siswa (*responsiveness*), dan adanya perubahan yang berbeda antara sebelum masuk LBB dan ketika masuk LBB dalam hal penyerapan ilmu dan tingkat kepandaian siswa berubah.

### 2.2.3 Variabel-variabel Produk baik Barang dan Jasa.

Keputusan yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu jenis produk tertentu harus memperhatikan variabel-variabel produk tersebut. Variabel-variabel produk yang perlu diperhatikan adalah (Swastha, 1990:133) :

### a. Atribut Produk.

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi segala tantangan disetiap siklus hidup produk.

#### 1. Mutu Produk.

Mutu merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk dimata konsumen, yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudian pemeliharaan dan perbaikan serta semua atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, dari segala pemasaran mutu harus diukur dari sudut pengelihatian dan persepsi pembeli terhadap mutu itu sendiri.

#### 2. Ciri Produk.

Setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli. Ciri produk juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Isilah lain dari ciri produk adalah *produk features*.

#### 3. Gaya/Corak Produk.

Wujud dari atribut produk yang terakhir adalah gaya, corak atau disain. Gaya produk ini juga dapat membedakan diri dengan pesaing, kelebihan disain produk dapat memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen dan memudahkan proses pemillian barang. Gaya produk sering juga disebut dengan *produk style*.

### b. Merk.

Beberapa definisi yang menyangkut pengertian merk antara lain :

1. Merk (*brand*), yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidenfikasi barang atau

jasa dari seorang penjual bisa membedakan dengan produk milik orang lain atau pesaing.

2. Nama merk (*brand name*), adalah sebagian dari merk dan yang dapat diucapkan.
3. Tanda merk (*brand mark*), yaitu sebagian dari merk yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan. seperti lambang, disain, huruf atau warna khas.
4. Tanda merk dagang (*trand mark*), adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuan menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk atau tanda merk.
5. Hak cipta (*copy right*), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni yang lain.

### **c. Pelayanan pada Pelanggan.**

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya, tawaran tersebut berkisar dari semata-mata barang sampai kesemata-mata jasa. Berikut ini diuraikan empat kelompok penawaran :

1. Barang yang sepenuhnya berwujud.  
Dalam hal ini tawaran terutama dari suatu barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
2. Barang berwujud dengan jasa pelayanan.  
Pada kelompok ini, tawaran sendiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan mobil dan sebagainya. Makin rumit tingkat teknologi suatu produk, maka penjualannya akan semakin tergantung pada mutu dan tersedianya jasa pelayanan yang menyertainya dan informasi atau publikasi yang dikembangkan.
3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan.

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan jasa tambahan dan barang pendukung. Seperti misalnya pada penumpang jasa angkutan.

4. Hanya jasa saja.

Tawaran ini pada pokoknya berupa jasa, seperti psikoterapi dan pijat.

#### 2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah *raja*. Ia bukan *bidak* yang tidak bisa berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya oleh *pembujuk komersial*. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Engel, dkk (1994:17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Jadi, konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Alex Nitisemito(dalam Kartika,1998) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara Schiffman dan Kanuk (1991:5) yang dikutip oleh Zainuri (1999), memberikan pengertian tentang perilaku sebagai berikut, "...as behavior



that consumer display in searching for purchasing, using and evaluating product or services and ideas which they expect will satisfy needs". Artinya, perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan pencarian untuk melakukan pembelian, pemakaian, dan evaluasi produk serta gagasan yang mereka perkirakan akan memuaskan keinginan mereka.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

Craven dan Woodruff (1976: 283) yang dikutip oleh Zainuri (1999), memberikan pengertian tentang perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

#### **a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.**

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pelaku pasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1: Proses Keputusan Pembeli.**

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997: 243).

#### 1. Pengenalan Kebutuhan.

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.

Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

#### 2. Pecarian Informasi.

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- |                   |  |
|-------------------|--|
| Sumber pribadi    | : keluarga, teman, tetangga, kenalan.          |
| Sumber komersial  | : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.   |
| Sumber publik     | : media massa, organisasi penilai konsumen.    |
| Sumber pengalaman | : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk. |

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

informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Oleh sebab itu, perusahaan harus merancang bauran pemasarannya agar pembeli menyadari produknya.

### 3. Evaluasi Alternatif.

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

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

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

### 4. Keputusan Membeli.

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

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

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

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

b. Model Perilaku Konsumen.

Perusahaan yang memahami secara mendalam tentang respon konsumen terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda, akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Untuk itu, pemasar harus dapat menangkap rangsangan dan respon dari tingkah laku konsumen dalam sebuah model perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2: Model Perilaku Pembelian.

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997: 132).

Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4p (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi,

teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

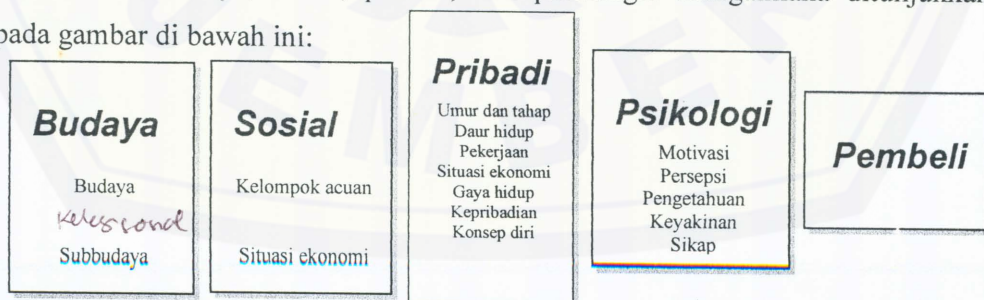
Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran. Ajzen dan Fishbein (Engel, dkk: 1994), menyatakan bahwa:

"Pada umumnya ..... Manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka ..... orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu."

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai dengan evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

**c. Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.**

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Sumber: Kotler dan Armstrong, (1997: 143).

## 1. Faktor-Faktor Budaya

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

### a. Budaya.

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan sikap.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga akan berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

### b. Subbudaya.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk subbudaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Subbudaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas Sosial.

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 147), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebabkan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

## 2. Faktor-Faktor Sosial.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### a. Kelompok.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merek cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

### b. Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel dkk (1994: 198), menyatakan bahwa keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Dari kelima peranan tadi, pemasar perlu berkomunikasi dengan masing-masing pemegang peranan karena semuanya merupakan sebuah proses (niat dan

keputusan) yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk.

c. Peran dan Status.

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka, di dalam pembelian, seseorang seringkali memilih produk atau merek yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi.

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

a. Umur dan Tahap Daur Hidup.

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan.

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

c. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan dapat mengubah harga produknya.



d. Gaya Hidup.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:151), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri yaitu bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis.

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

a. Motivasi.

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

b. Persepsi.

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

Kotler dan Armstrong (1997: 156), menyatakan bahwa pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses

penerimaan indera; perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan.

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

d. Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk.

Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

### 2.2.5 Kebutuhan Konsumen.

Memasarkan paroduk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

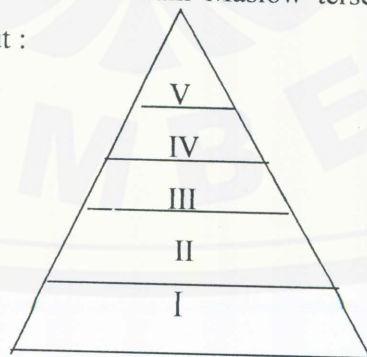
Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang memenuhi pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang.

Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisa, sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya oleh ahli psikologi dan manajemen menjelaskan hirarki kebutuhan manusia sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Fisiologi (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau yang paling dasar.
  - b. Kebutuhan keamanan (*Safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
  - c. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*Belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
  - d. Kebutuhan harga diri (*Esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai orang lain.
  - e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasi diri, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu..
- (Murti Sumarni dan Jhon suprihanto, 1995 : 130 )

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut :



Gambar 4 : Piramida hierarki kebutuhan Abraham Maslow.

Keterangan I : Kebutuhan Fisiologis.

II : Kebutuhan Keamanan.

III : Kebutuhan Rasa Memiliki dan Cinta Kasih.

IV : Kebutuhan Harga Diri.

V : Kebutuhan Aktualisasi Diri.

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum memilih hubungan-hubungan yang lain dalam hierarki yang lebih tinggi. Dalam kenyataannya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hierarki lebih rendah harus dipenuhi seratus persen dahulu baru konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan hubungan-hubungan terpikirkan bersama-sama.

### 2.3 Hipotesis.

Berdasarkan kajian teoritis dan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, untuk memudahkan menjawab pokok permasalahan yang ada maka hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga semua atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar mempunyai hubungan erat dengan karakteristik konsumen terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar yang disukai.
- b. Diduga semua atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar mempunyai derajat hubungan dengan karakteristik konsumen terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar yang disukai



### III. METODOLOGI PENELITIAN.

#### 3.1 Rancangan Penelitian.

Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumen dengan variabel yang dianalisis dari karakteristik konsumen dan atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar. Untuk mengetahui sejauh mana atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar tersebut dalam mempengaruhi karakteristik konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk jasa atau LBB, maka perlu adanya suatu survei konsumen, sehingga penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, pembeda, menguliti, dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap atribut jasa LBB.

Dalam hal ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei disini adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dan menggunakan salah satunya kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas hipotesa yang ada serta ditunjang oleh studi pustaka. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

#### 3.2 Populasi dan sampel.

##### 3.2.1 Gambaran Populasi.

Sebelum ditentukan populasi yang hendak dijadikan responden dalam penelitian ini, terlebih dahulu penulis ingin menguraikan definisi dari populasi. Vredenberg (1985:31) menyatakan bahwa :

“Suatu populasi pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai kesatuan-kesatuan atas dasar apa penelitian-penelitian dilakukan dan bagi siapa kesimpulan-kesimpulan berlaku. Jadi populasi merupakan unit analisis yang mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan orang-orang atau lembaga-

lembaga yang memenuhi kriteria, minat dari penelitian dan terhadap mana akan diadakan studi lebih lanjut dan lebih rinci."

Bertitik tolak dari apa yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi Populasi atau Univers adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lembaga Bimbingan Belajar yang berada di kotatiff Jember. LBB-LBB tersebut adalah LBB Galileo, LBB IPIEM, LBB Delta, LBB Primagama, LBB PHI Beta dan LBB Teknos.

### 3.2.2 Prosedur Pengambilan Sampel.

Setelah menentukan populasi, penulis akan menetapkan sampel yang akan diteliti. Menurut Wasito (1990: 54), sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Sedangkan sampel yang diambil dari populasi dilakukan dengan cara pengambilan sampel presentase gugus sederhana (*Presentase Cluster Sampling*). Yakni metode sampling dimana unit analisis atau satuan penelitian sudah tersusun dalam populasi digolongkan ke gugus-gugus (cluster) yang merupakan satuan-satuan dari mana sampel akan diambil (Effendi, 1995;120).

Penelitian ini akan dibagi dalam beberapa gugus yang didasarkan pada letak geogografis atau area. Disini letak dibagi atas wilayah terdekat, sehingga akan dibagi 3 gugus.

Dalam penelitian ini akan dibagi dalam 3 gugus, yaitu :

GUGUS I : Meliputi sepanjang jalan Let. Jen S. Parman dan Let. Jen Panjaitan, yaitu LBB Primagama dan LBB Delta.

GUGUS II : Meliputi sekitar daerah Kampus dari jalan Jawa, jalan Begawan Solo dan Mastrip, yaitu LBB IPIEM, LBB PHI-Beta dan LBB Galileo.

GUGUS III : Meliputi Jalan P. B Sudirman, yaitu LBB Teknos dan LBB Primagama.

Dari tiap-tiap gugus akan diambil sampel secara keseluruhan dengan perbandingan presentase pengambilan tiap LBB dengan jumlah yang sama, Kemudian LBB yang akan diambil sebagai sampel akan disebarkan kusioner untuk pengumpulan data. Jumlah responden yang direncanakan sejumlah 200 orang. Jumlah responden yang direncanakan ini didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu, dan sudah bisa mewakili dari populasi yang ada, juga sudah memenuhi persyaratan dalam penggunaan Kai Kuadrat nantinya.

Pertimbangan ini didukung pula oleh pendapat Suratno dan Arsyad (1993:156) yang menyatakan bahwa:

"Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian."

### **3.3 Jenis atau Sumber Data.**

Penelitian ini dilakukan di tempat Lembaga Bimbingan Belajar yang ada di wilayah Kotatiff Jember. Dalam kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

#### **3.3.1 Data Primer.**

Adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya atau sumber aslinya.

#### **3.3.2 Data Sekunder.**

Adalah jenis data yang diperoleh dari mempelajari buku, literatur, dan pihak lain yang berkaitan dengan masalah dan catatan-catatan usaha jasa serta hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

### 3.4 Prosuder Pengumpulan Data.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer dari hasil kuisisioner yang dilakukan pada konsumen lembaga bimbingan belajar yang terpilih sebagai sampel dan data sekunder dari hasil studi pustaka dan data yang menunjang lainnya. Data yang diambil dari kuisisioner adalah mengenai karakteristik konsumen, yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status sekolah dan penghasilan atau uang saku per-bulan sedangkan yang diambil dari data sekunder adalah letak demografi, letak geografis dan data mengenai pendidikan. Data lain yang diambil adalah mengenai pilihan atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar. Meliputi kenyamanan ruangan, pelayanan, keamanan, waktu masuk, lokasi atau letak strategis (kemudahan transportasi atau kemudahan ke tempat tujuan serta tidak jauh dari rumah) dan harga pendaftaran.

Data-data penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data yang menyangkut karakteristik konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan tempat Lembaga Bimbingan Belajar. Dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis dan dijawab secara tertulis pula oleh responden. Nantinya daftar pertanyaan digunakan untuk memperoleh data dari responden.
- b. Observasi, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan ke lokasi penelitian. Dengan teknik ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung dengan mencatat fenomena atau gejala-gejala yang diteliti.
- c. Wawancara, yaitu merupakan bentuk metode yang dilakukan dengan mengadakan pertanyaan secara langsung pada responden. Dengan cara seperti ini akan mendapatkan keterangan atau pendapat secara lisan, sehingga dapat digunakan untuk memperjelas pengumpulan data yang belum terjawab dalam kuisisioner.



### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.

Penelitian ini dirancang, untuk mengetahui hubungan antara atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar dengan karakteristik konsumen di Kotatatif Jember. Adapun variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

#### 3.5.1 Atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar.

Atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar adalah semua atribut yang dapat dinikmati/diperoleh sebagai konsekuensi seseorang menjadi konsumen Lembaga Bimbingan Belajar. Penjelasan variabel-variabel sebagai berikut :

a. Lokasi.

Penentuan keputusan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi perusahaan yang dituju. Keberhasilan perusahaan akan bergantung juga pada letak atau lokasi yang akan dikunjungi oleh konsumen. Letak yang strategis dalam artian dekat dengan pusat kota atau keramaian, ketersediaan sarana transportasi ketempat tujuan dan kemudahan menjangkau ke lokasi. Letak yang strategis akan mudah menarik konsumen dan meningkatkan salah satu unsur keunggulan bersaing yang nantinya meningkatkan pengembalian dari konsumen.

b. Pelayanan.

Pelayanan merupakan sarana pendukung dalam memberikan servis agar terpuaskan dan merasa yakin dalam pemilihan barang dan jasa. perusahaan. Perusahaan harus membuat karyawan konsistensi penampilan kerja sesuai dengan yang telah dijanjikan, kemauan untuk menolong, kesediaan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan dalam mengadakan kontak. Usaha karyawan untuk memberikan informasi dalam bahasa yang dapat dimengerti pelanggan dan kesediaan karyawan untuk mendengarkan pelanggan. Usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan serta bersikap ramah, sopan dan menghargai.

c. Varian program pelajaran.

Varian program pelajaran merupakan bentuk produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen untuk dijadikan pemilihan dengan barang dan jasa lainnya yang sejenis. Bertambah lengkapnya suatu produk dan jasa akan

mempunyai nilai tambah bagi perusahaan tersebut dan mempunyai pengaruh besar bagi konsumen dalam pemilihan dan pencarian barang dan jasa.

d. Goodwill.

Goodwill merupakan reputasi dan kepercayaan yang telah disandang oleh perusahaan dimata para konsumennya. Kredibilitas perusahaan dalam dunia bisnis sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meluncurkan dan mempertahankan barang dan jasa baik yang baru atau yang lama. Konsumen akan memilih barang dan jasa kepada perusahaan yang sudah mempunyai nama dimata konsumennya dari pada kepada perusahaan yang belum jelas reputasinya. Goodwill perusahaan bisa tercapai dengan banyaknya publikasi kepada konsumen (dikenal konsumen), banyaknya siswa dalam mencapai prestasi disekolahnya dan banyaknya siswa yang masuk ke perguruan Tinggi.

e. Harga.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (B. Swasta, 1984:147). Konsumen akan memberi barang dan jasa dalam jumlah yang banyak jika *harganya tepat atau layak*. Apabila harga sebuah barang dan jasa yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam hal ini merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

f. Fasilitas atau kenyamanan.

Fasilitas atau kenyamanan merupakan ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang terpuasnya konsumen atau konsumen merasa aman dan dapat menikmati produk yang diberikan. Seperti **kebersihan, kerapian, ruang tunggu, parkir yang luas dan penataan eksterior dan interior yang nyaman dan sejuk dipandang mata**. Konsumen akan

mempunyai kesan tersendiri bagi perusahaan dan merasa terpuaskan dalam menikmati produknya.

g. Keamanan.

Faktor keamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan agar nantinya konsumen dapat merasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Konsumen merasa terfokus dalam menikmati atau pun memilih barang dan jasa tanpa terganggu dengan pemikiran rasa was-was dan kuatir. Manjaga kemungkinan membahayakan dalam arti resiko kehilangan barang-barang tidak ada sama sekali sehingga konsumen merasa aman.

h. Keandalan para pengajar.

Keandalan atau kemampuan para pengajar dalam menangani siswa agar dapat merubah derajat kemampuan dalam pemahaman terhadap ilmu (tingkat kepandain) yang diberikan. Kesanggupan pengajar untuk menolong secara cepat dan tepat agar siswa terbebas dari kebingungan atau ketidaktahuan dari pelajaran yang dibahas oleh pengajar.

i. Waktu masuk

Waktu masuk disesuaikan dengan jadwal para siswa yang sedang sekolah. Sehingga tidak merepotkan para siswa dalam mengatur jadwal dengan kegiatan yang lainnya, misalnya setelah pulang sekolah atau waktu sore hari. Ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya.

### 3.5.2 Karakteristik Konsumen.

Karakteristik konsumen adalah Faktor-faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian tertentu. Misal : faktor usia, Pendapatan, jenis kelamin, jarak tempat dan pendidikan.

a. Usia.

Usia berhubungan negatif dengan pencarian. Konsumen yang lebih tua dapat mengandalkan pengalaman mereka yang lebih banyak. Mereka mungkin pula lebih loyal pada mereka dari pada konsumenn yang lebih muda. Salah satu variabel yang paling sering digunakan dalam pemangsaan kerana ada 2

alasan. Minat karena adanya penelitian sekunder yang ekstensif bahwa cukup layak untuk menjangkau pelbagai kelompok usia secara tepat dan ekonomis dengan media massa yang targetnya secara khusus untuk mereka.

b. Pendapatan.

Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mencari lebih sedikit dibandingkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi dan ini meningkatkan biaya pencarian. Biaya lebih tinggi akan mengurangi pencarian. Pendapatan juga akan mempengaruhi daya beli konsumen. Konsumen yang berpendapatan rendah akan mencukupi atau membelanjakan hanya pada kebutuhan yang mendasar. Sedangkan yang berpendapatan tinggi akan membeli kebutuhan sesuai dengan keinginan tanpa memikirkan berapa uang yang harus dikeluarkan.

c. Pendidikan.

Hubungan yang positif biasanya terjadi antara pendidikan dan pencarian. Konsumen yang lebih terdidik tampaknya akan memiliki kepercayaan yang lebih besar akan kemampuan mereka menggunakan pencarian secara lebih efektif. Kepercayaan ini mempengaruhi pencarian.

d. Jenis kelamin

Kebutuhan terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi dalam memenuhi dan memilih jenis barang dan jasa. Perempuan lebih banyak dalam memenuhi kebutuhan dari pada laki-laki dan lebih teliti dalam memilih barang.

### 3.6 Metode Analisis Data.

Untuk dapat menjawab pokok permasalahan pertama sampai ke lima, dalam penelitian ini digunakan analisis data sebagai berikut :

#### 3.6.1 Menentukan Variabel karakteristik konsumen.

Untuk mengetahui karakteristik konsumen pengguna jasa Lembaga Bimbingan Belajar digunakan Alat analisis deskriptif ini. Jadi variabel karakteristik konsumen yang diteliti terdiri dari beberapa indikator yang

kemudian akan diperjelas dengan adanya item-item sebagai bagian dari indikator tersebut dan item-item tersebut merupakan sub bagian dari variabel karakteristik konsumen. Indikator dari variabel karakteristik beserta item-itemnya tersebut terdiri dari :

1. Indikator jenis kelamin, yaitu terdiri dari :
  - a. Item kelamin laki-laki
  - b. Item kelamin perempuan
2. Indikator usia, yaitu terdiri dari :
  - a. Item usia dibawah 10 tahun.
  - b. Item usia 11 tahun-15 tahun
  - c. Item usia 16 tahun-20 tahun
  - d. Item usia 21 tahun keatas
3. Indikator status sekolah, yaitu terdiri dari :
  - a. Item sekolah negeri
  - b. Item sekolah swasta.
4. Indikator tingkat pendidikan, yaitu terdiri dari :
  - a. Item SD
  - b. Item SMP
  - c. Item SMU.
5. Indikator penghasilan atau uang saku per-bulan, yaitu terdiri dari :
  - a. Item penghasilan kurang dari Rp. 249 000
  - b. Item penghasilan dari Rp 250 000 - Rp 499 000
  - c. Item penghasilan dari Rp 500 000 - Rp 749 000
  - d. Item penghasilan dari Rp 750 000

Data hasil kuesioner ini akan dapat diperoleh data-data yang selanjutnya ditabulasikan dalam format sebagai berikut :

## VARIABEL KARAKTERISTIK KONSUMEN

<i>Indikator Karakteristik</i>	<i>Frekwensi</i>	<i>Prosentase</i>
a. Item a	xx	Xx
b. Item b	xx	Xx
c. Item c	xx	Xx
n. Item n	xx	Xx
<b>Jumlah</b>	xxxx	Xxxx

Keterangan :

Pada kotak variabel karakteristik konsumen akan dimasukkan setiap indikator-indikator yang kemungkinan mempengaruhi variabel karakteristik konsumen. Pada kotak indikator karakteristik ditulis sesuai nama indikator yang akan dimasukkan dengan disertai seluruh nama item-item pada kotak item dari indikator tersebut yang peletaknya dibawah kotak indikator.

### 3.6.2 Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap atribut jasa LBB.

Untuk mengetahui kebutuhan (*needs*) konsumen pemakai atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar digunakan skala prioritas.

Indikator variabel atribut jasa yang terdapat pada tempat Lembaga Bimbingan Belajar antara lain :

- a. Lokasi.
- b. Pelayanan.
- c. Varian program pelajaran.
- d. Goodwill.
- e. Harga.
- f. Kenyamanan ruangan.
- g. Keamanan.
- h. Keandalan para pengajar.
- i. Frekwensi Waktu.

Dari data yang diperoleh akan dibuat tabel skala prioritas untuk menunjukkan atribut mana yang dianggap oleh konsumen sangat penting dalam memilih tempat Lembaga Bimbingan Belajar, yang dapat ditabulasikan dalam bentuk sebagai berikut (Azwar,1997:126) :

SKALA PRORITAS VARIABEL ATRIBUT JASA LBB

SKOR ATRIBUT	7	.....	2	1	TOTAL	PRIORITAS
	1	2	.....	7		
Atribut 3						
Atribut 4						
.....						
Atribut 9				Y <sub>xn</sub> Z <sub>xn</sub>	Z <sub>xn</sub>	

Keterangan :

Pada kotak atribut 1 sampai 9 akan diisi dengan 9 indikator yang mempengaruhi variabel atribut tersebut, yang kemudian setiap indikator akan dibuat skala prioritas 1 sampai 9 dengan disertai skor yang nilai dari skor 1 sampai skor 9.

Y<sub>xn</sub> = jumlah konsumen yang memilih atribut n

Z<sub>xn</sub> = Y<sub>xn</sub> x skor.

**3.6.3 Analisis untuk mengetahui hubungan antara pemilihan atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar dengan karakteristik konsumen dengan menggunakan Uji independensi (Chi Square Test).**

Uji independensi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen (faktor 1) dengan atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar yang ditawarkan (faktor 2).

Model uji independensi tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk tabel kontigensi berikut :

Faktor 1

	1	2	J	.....	K	Jumlah
1	C11	C12	C1j	.....	C1k	n1
2	C21	C22	C2j	.....	C2k	n2
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
i	Ci1	Ci2	Cij	.....	Cik	ni
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
r	Cr1	Cr2	Crj	.....	Crk	nr
Σ	n1	n2	Nj	.....	Nk	n

Tabel kontingensi adalah sebuah tabel silang antara r x k, dimana r adalah jumlah jajar (baris) dan k adalah jumlah kolom, yang secara keseluruhan merupakan matriks c, yang besarnya r x k. Tiap sel dari tabel tidak lain dari unsur matriks c, yaitu: Cij dimana i – jajar (baris) dan j = kolom. Ini berarti bahwa C23 adalah unsur dari matriks c pada perpotongan baris 2 dan kolom 3. Keterangan untuk nj atau nk adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada setiap kolom, n1 adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada kolom pertama. Untuk ni atau nr adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada setiap baris, n2 adalah jumlah seluruh sempel setiap sel pada baris ke 2

Elemen Cij adalah nilai-nilai atau frekwensi yang diamati (Djarwanto,1993:233). Untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antar faktor 1 dan faktor 2, secara teoritis frekwensi yang diharapkan akan terjadi karena kedua faktor tersebut dapat dirumuskan (Djarwanto,1993:233):

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

Keterangan :

$e_{ij}$  : Frekwensi yang diharapkan atau diobservasi

$n_j$  : total kolom j



$n_i$  : total baris  $i$

$n$  : Jumlah sampel yang dianalisis

Setelah frekuensi pengamatan dari tabel kontigensi yang diharapkan secara teoritis dapat diperoleh untuk tiap sel, maka kemudian dicari harga kuadrat Chi untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara faktor-faktor itu dengan rumus (Djarwanto, 1993:231):

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

Keterangan :

$\chi^2$  = Chi Square.

$C_{ij}$  : Frekuensi pengamatan.

$e_{ij}$  : Frekuensi diharapkan.

$r$  : Baris.

$k$  : kolom.

### 3.6.4 Melihat kuat atau lemahnya hubungan antar atribut jasa dengan karakteristik konsumen (Analisis Koefisien kontigensi).

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan diantara faktor-faktor yang diuji perlu dipergunakan analisis koefisien kontigensi, dengan rumus sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Keterangan :

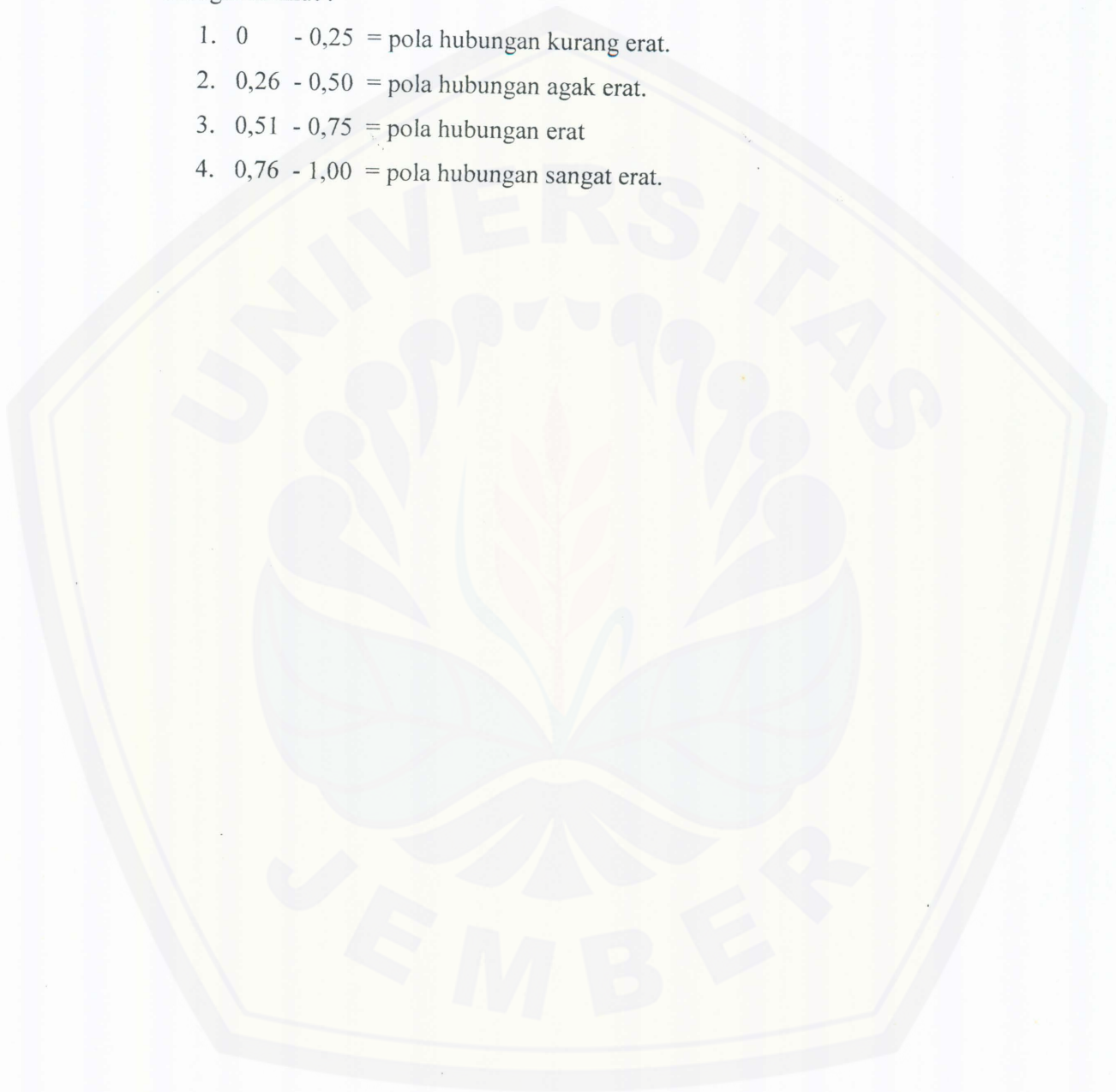
$K$  : Coefisien contigensi.

$\chi^2$  : Chi Square.

$N$  : Jumlah sampel yang diambil.

Semakin besar nilai K berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat. Sedangkan nilai K tidak dapat lebih dari 1,00.(Singarimbun dan Effendi,1995:234). Lebih jauh derajat hubungan tersebut mempunyai standar sebagai berikut :

1.  $0 - 0,25$  = pola hubungan kurang erat.
2.  $0,26 - 0,50$  = pola hubungan agak erat.
3.  $0,51 - 0,75$  = pola hubungan erat
4.  $0,76 - 1,00$  = pola hubungan sangat erat.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

### 4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.

#### 4.1.1 Letak Geografis.

Kotatif Jember terletak pada  $6^{\circ}56'99''$  -  $7^{\circ}01'10''$  BT dan  $8^{\circ}06'53''$  -  $8^{\circ}13'06''$  LS dengan ketinggian rata – rata 83 m di atas permukaan laut, lokasi ini sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut disebelah selatan dan iklim pegunungan disebelah utara, sehingga kotatif Jember mempunyai udara yang sejuk.

Kotatif Jember terletak di pusat kota kabupaten daerah tingkat II Jember, yang terbagi menjadi 3 kecamatan, yaitu : kecamatan Kaliwates, Sumpersari, dan Patrang, dengan luas areal  $\pm 99,18 \text{ km}^2$  dengan tabulasi sebagai berikut :

Tabel 4.1. Luas wilayah menurut kecamatan di kotatif Jember

Kecamatan	Luas ( $\text{km}^2$ )
Kaliwates	24,94 $\text{km}^2$
Sumpersari	37,25 $\text{km}^2$
Patrang	36,99 $\text{km}^2$
Jumlah	99,18 $\text{km}^2$

**Sumber data :** Jember dalam angka 2000.

Batas wilayah kotatif Jember adalah :

- Utara : Kecamatan Arjasa
- Barat : Kecamatan Suko rambi
- Selatan : Kecamatan Jenggawah
- Timur : Kecamatan Pakusari

Dengan kondisi alam yang sangat menguntungkan tersebut memang layak sekali bila kotatif Jember mempunyai potensi pertumbuhan ekonomi, social dan budaya yang relatif lebih cepat.

#### 4.1.2 Keadaan Demografi.

Jumlah penduduk di Kotatiff Jember adalah sebesar 275,246 jiwa dan tersebar hampir merata di tiga wilayah kecamatan, 22 kelurahan, 103 lingkungan, 380 RW dan 1160 RT. Komposisi jumlah penduduk ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2. Banyaknya penduduk menurut kecamatan di kotatiff Jember tahun 2000.

NO	KECAMATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH	SEX RATIO
1	Kaliwates	42.793	47.752	90.545	89,62
2	Sumbersari	49.185	51.065	100.250	96,32
3	Patrang	41.601	42.850	84.451	97,09

Sumber data : Jember dalam angka 2000.

Tabel 4.3. Banyaknya penduduk dan kepadatan penduduk di kotatiff Jember tahun 2000.

NO	Kecamatan	Luas (km <sup>2</sup> )	Penduduk(jiwa)	Kepadatan(jiwa/km <sup>2</sup> )
1	Kaliwates	24,94 km <sup>2</sup>	90.545	3.630,51
2	Sumbersari	37,25 km <sup>2</sup>	100.250	2.691,28
3	Patrang	36,99 km <sup>2</sup>	84.451	2.283,08

Sumber data : Jember dalam angka 2000.

Tabel 4.4. Banyaknya kelurahan , lingkungan, RW dan RT Menurut kecamatan dikotatiff Jember 2000.

NO	Kecamatan	kelurahan	Lingkungan	RW	RT
1	Kaliwates	7	32	121	397
2	Sembersari	7	38	144	381
3	Patrang	8	33	115	382
Jumlah		22	103	380	1160

Sumber data : Jember dalam angka 2000.

### 4.1.3 Diskripsi Kondisi Pendidikan.

Seperti dijelaskan di depan Kotatif Jember merupakan kota terbesar ketiga di propinsi Jawa Timur setelah Kodya Surabaya dan kodya Malang. Predikat sebagai kota terbesar ketiga di Jawa Timur ini mempunyai tuntutan pada kotatif Jember untuk terus – menerus secara bertahap membenahi diri dalam segala bidang.

Salah satu bidang yang secara kontinyu menuntut perhatian yang serius adalah pembenahan sarana dan pra sarana di bidang pendidikan yang selama ini menjadi kendala yang sangat serius di daerah manapun termasuk di Kotatif Jember.

Dengan kompleksnya permasalahan pendidikan saat ini, seperti halnya segala daya dan upaya pihak – pihak yang terkait selama ini, seperti belum bisa menyentuh akar permasalahan yang sebenarnya. Memang untuk menciptakan suatu sistim dan tatanan pendidikan yang sangat baik membutuhkan waktu biaya, dan tentunya tenaga yang tidak murah dan semuanya membutuhkan sebuah proses yang nyata dan berkesinambungan. Jadi untuk masa akan datang diperlukan usaha yang lebih nyata, serius dan berkesinambungan, untuk bisa mengangkat di kotatif Jember.

Data – data mengenai pendidikan di kotatif Jember mulai TK sampai Perguruan Tinggi dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5. Banyaknya sekolah, murid, guru baik negeri atau swasta menurut tingkatan sekolah tahun 2000.

N O	Tingkatan Sekolah	Status sekolah		Guru		Murid	
		Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
1	TK	-	487	-	1.188	-	25.261
2	SD	1.121	52	9.022	496	196.50	8.337
3	SMTP :					7	
	• SMP	55	72	1728	1131		11.640
	• MTS					31.209	

4	SMTA						
	• SMU	16	26	554	524		5.615
	• SMEA	3	17	101	334	8.963	6.423
	• SpbMA	-	1	-	24	1.224	-
	• SMTP	1	1	77	26	-	9
	• SMKK	1	-	28	-	921	-
	• STM	1	5	60	179	468	2.423
	• SMIP' 45	-	1	-	15	790	50
	• SMPS	-	2	-	22	-	77
						-	
	JUMLAH	22	53	820	1.124	12.365	14.906

Sumber data : Jember dalam angka 2000.

Tabel 4.6. Banyaknya dosen, mahasiswa, akademi, universitas dan lulusan tahun 2000.

Perguruan Tinggi	Dosen	Mahasiswa	Lulusan
<u>Perguruan Tinggi Negeri :</u>			
1. UNEJ.	873	12.166	1.847
2. STAIN.	65	613	68
<u>Perguruan Tinggi Swasta :</u>			
1. UNIV. Moch Sroedji.	124	1.135	141
2. UNIV. Muhammadiyah.	248	1.198	362
3. UNIV. Islam Jember.	-	-	-
4. IKIP PGRI Jember.	33	1.632	161
5. STIPER Jember.	33	186	105
6. KOSGORO.	-	-	-

7. STIE Mandala.	-	-	-
8. STIA Pembangunan.	30	102	17
9. STIKEN.	20	93	35
10. ABA Bhakti Pertiwi.	30	150	30
11. Akademi Akt PGRI.	37	92	9
12. Akademi Peternakan PGRI.	-	-	-
13. Akademi Perawat.	64	155	77

**Sumber data :** Jember dalam angka 2000

Sebagai besar dari lokasi sekolah dan perguruan tinggi di atas berada di wilayah kotatiff Jember, hal ini menunjukkan bahwa wilayah kotatiff Jember merupakan daerah yang banyak pelajar yang dinamika komunitasnya tidak jauh dari dunia pendidikan.

Dalam perspektif pemasaran, kotatiff Jember juga merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial untuk produk – produk jasa Lembaga Bimbingan Belajar, terutama kalangan pelajar mulai dari SD, SMP dan SMU yang jumlah sangat besar. Disini bisa dilihat dari jumlah SD, SMP dan SMA sangat banyak dengan adanya pola pandang bahwa dalam persaingan mencari pekerjaan tidak terlepas dari dunia pendidikan sebagai syarat untuk memperoleh pekerjaan dan adanya tuntutan prestasi yang harus diperoleh oleh pelajar di bangku sekolah dan tidak idealnya jumlah guru dan sarana pendidikan dengan jumlah pelajar yang dapat mengakibatkan daya serap siswa dan transformasi ilmu sangat rendah.

Hal ini bisa membuat LBB dapat mengembangkan sayap untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari para pelajar sekolah untuk memperoleh dan memperdalam pelajaran yang ada di sekolah dengan tujuan mendapatkan prestasi yang baik.

## 4.2 Gambaran Umum obyek yang di teliti.

### 4.2.1 Gambaran Umum LBB TECHNOS.

LBB TECHNOS cabang Jember merupakan cabang dari LBB Technos yang berkedudukan di Jln. Embong Ploso 27 Surabaya. Tujuan pendirian secara umum adalah untuk memberi bimbingan belajar bagi siswa agar prestasi belajarnya dapat meningkat. Tujuan secara khusus adalah sebagai perluasan usaha sehingga daerah pemasaran yang dapat diraih semakin luas. Adapun cabang – cabang LBB Technos berkedudukan di :

1. Malang, Jl. Bandung 44.
2. Jember, Jl. P.B. Sudirman 19.
3. Denpasar, Jl. Patimurra 22.
4. Mojokerto, Jl. Pemuda 25.
5. Jombang, Jl. Dr. Soetomo 9.

LBB Technos merupakan perusahaan berbentuk yayasan yang bernama Yayasan Putra Indonesia, LBB Technos cabang Jember didirikan pada tanggal 1 Nopember 1991 di jalan Trunojoyo 48 atas dasar ijin SK DEPDIKBUD No 3356/104-10 A/L 4'90. selama masa berdirinya LBB Technos cabang Jember mengalami perpindahan lokasi usaha sebanyak 2 kali, yaitu :

1. Jl. Trunojoyo 48, mulai saat berdiri.
2. Jl. P.B. Sudirman 19, mulai 1996.

Perpindahan lokasi usaha dipandang tidak terlalu Berpengaruh banyak bagi perusahaan, karena kedua lokasi layak dan potensial. Penyewaan dan pembelian lokasi sepenuhnya didanai oleh pusat (modal sendiri).

Cabang LBB Technos mempunyai 30 pegawai dari tingkat atas sampai bawah yang terdiri dari Koordinator umum, koordinator cabang, wakil koordinator, bendahara cabang, tentor bidang studi, staff administrasi dan security. Pemberian jumlah gaji berdasarkan dengan jabatan, prestasi kerja dan jam kerja.



Produk yang dikembangkan terdiri dari program reguler (Juli – April) untuk 3 SMU IPA dan IPS, kelas 3 SMP dengan pertemuan per minggu 4x dan 3x (minggu pagi) dan program reguler untuk kelas 2 SMU (Juli – April), kelas 1 SMU (Agustus – April) dengan jumlah pertemuan per minggu 4x, program intensif untuk kelas IPA dan IPS. Setelah diversifikasi produk jasa pada tahun ajaran 1997/1998 hingga tahun 1999/2000 produk yang tersedia bertambah yaitu terdapat tambahan produk jasa berupa :

1. Pada tahun ajaran 1997/1998 program mantap Cawu III (Mei – juni) untuk kelas 1 dan 2 SMU.
2. Pada tahun 1998/1999 program reguler 3 SMU IPA dan IPS, kelas 3 SMP dengan jumlah pertemuan per minggu 3x, 2x dan program reguler untuk kelas 2 SMU, kelas 1 SMU, dengan jumlah pertemuan per minggu 2x dan 3x (minggu pagi).
3. Pada tahun ajaran 1999/2000 program persiapan EBTANAS SMP.

#### **4.2.2 Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.**

Primagama pertama kali didirikan dikota Yogyakarta pada tanggal 10 maret 1982. Berawal dari keinginan seseorang yang bernama Purdi E. Untuk membimbing murid kelas 3 SMTA agar dapat masuk ke perguruan tinggi. Niatan ini belakangan menjadi peluang untuk dikembangkan, karena Yogyakarta berstatus kota pelajar.

Guna mendapatkan yang dasar hukum yang kuat dalam Primagama berkiprah di dunia pendidikan luar sekolah, maka pada tahun ke 4 setelah berdiri dibentuklah Yayasan Primagama dengan akte notaris Daliso Rudianto, SH nomor 123 tahun 1985. Kemudian aspek hukum keberadaan Lembaga Pendidikan Primagama kian berakar kuat setelah mendapatkan ijin dari Dpdikbud dengan SK No : 054/I 13/MS/kpts/1999.

Lembaga pendidikan Primagama adalah pemegang Hak Cipta dari Bimbingan Belajar “LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA” BERDASARKAN uu No. 6 tahun 1982 tentang Hak Cipta jo. UU. 7 tahun 1987 tentang perubahan Atas UU No.

6 Tahun 1982 tantang Hak Cipta pada tanggal 3 Juli 1995 dan telah terdaftar di Direktorat Hak Cipta, Paten dan Merk dengan Nomor Pendaftaran 014127.

Hingga pertengahan tahun 2000 ini dari usaha awal Lembaga Bimbingan Belajar Primagama telah didirikan dan dikembangkan usaha di berbagai bidang yakni:

1. Devisi Pendidikan Sekolah, terdiri AMIKOM, STIE IEU, TIM Yogyakarta, STIE ABI, AMA Yogyakarta dan SMU Yogyakarta.
2. Devisi Pendidikan Luar Sekolah, terdiri Lembaga Primagama, IMKI PRIMA, LBA INTERLINGGUA, PLC, Gladi Insan Mandiri dan Entrepreneur University.
3. Devisi Perdagangan, terdiri PT. PRIMADIA, BMT Rizki, Restoran Sari Raja

Cabang LBB dikota Jember berada di Jl. P.B Sudirman 26 merupakan pusat cabang, sedangkan untuk anak cabang membuka di Jl. S. Parman 10 dan daerah Tanggul. Siswa yang dididik untuk tahun 2001 ini telah mencapai 1180 siswa. Dengan jumlah 6 kelas di pusat cabang.

#### **4.2.3 Lembaga Bimbingan Belajar Delta.**

Lembaga Bimbingan Belajar Delta dibuka oleh 4 orang tokoh yang berpengalaman dan telah lama didunia mengajar. Empat orang ini merupakan tentor favorit dari Lembaga Bimbingan Belajar PHI – BETA cabang Jember. Pendirian LBB Delta pada tahun 1999 setelah keluar dari LBB PHI – BETA. Kemampuan dan pengalaman mengajar yang telah bertahun – tahun ini benar – benar dimanfaatkan untuk membentuk lembaga bimbingan belajar sendiri dengan modal bersama.

Lembaga Bimbingan Belajar Delta berada di jalan Let. Jen. Panjaitan 9 yang kemudian pindah ke jalan Letjen. Panjaitan 12 gedung bekas INFOKOM. Lembaga Bimbingan Belajar Delta telah membuka cabang di Banyuwangi yang diresmikan 1 tahun setelah berdirinya LBB Delta di Jember.

Gedung Delta di Jember ini mempunyai daya tampung 5 kelas dan 1 musholla dengan jumlah siswa keseluruhan 870 siswa baik itu program reguler yang

terdiri dari SMP dan SMU, program intensif yang diadakan untuk menyambut UMPT dan program paket yang diadakan 1 minggu sekali pada hari minggu. Guna dari program paket ini untuk siswa yang luar kota Jember, diadakan 1 hari penuh mulai jam tujuh pagi sampai jam 3 sore.

#### **4.2.4 Lembaga Bimbingan Belajar Galileo.**

LBB Galileo berdiri bersama dengan LBB Delta, yaitu pada tahun 1999 yang Pendirinya seorang yang berpengalaman selama 15 tahun didunia pendidikan terutama di Lembaga Bimbingan Belajar. Keinginan untuk membuka sendiri LBB sudah lama terpendam, pada tahun 1999 dengan modal sendiri dan bantuan istri mem beranikan diri membuka Lembaga Bimbingan Belajar yang bernama Galileo

Galileo berdiri di jalan Begawan Solo 1, menempati gedung Juang '45. Program yang ditawarkan mencakup segmen siswa SD dan SMP. Siswa SD yang diambil mulai kelas 4, 5, dan 6. Untuk siswa SMP dari kelas 1 sampai kelas 3.

#### **4.2.5 Lembaga Bimbingan Belajar PHI – BETA.**

Dengan status yang jelas, PHI – BETA sejak 1987 terus dikembangkan di kota – kota lain. Selama kurun waktu 1993 sampai tahun 1997 jumlah cabang telah bertambah menjadi 84 kantor cabang pembantu. Kemudian pada tahun 1997/1998 ada penambahan secara spektakuler yakni penambahan sebanyak 69 kantor cabang pembantu. Totat sampai Oktober 2000 PHI – BETA memiliki 171 kantor cabang pembantu (termasuk kantor cabang – franchise) yang tersebar di 155 kota di 21 propensi. (data per 31 Oktober 2000)

Tidak hanya jumlah cabang yang bertambah tapi program bimbinganpun juga makin beragam. Pada pertama kali lahir di tahun pelajaran 1985 PHI – BETA baru meluncurkan program bimbingan untuk siswa kelas 3 SMU dan privat. Perkembangan dan tuntutan masyarakat mendorong pengelola PHI –BETA untuk membuka program bimbingan 6 SD dan kelas 3 SMP pada tahun 1987, disusul kemudian program bimbingan kelas 1 dan 2 SMU, 1, 2 SLTP dan 5 SD pada tahun

pelajaran 1992/1993, selain itu PHI – BETA menyelenggarakan Bimbingan Belajar singkat atau Paket.

Jumlah siswa pun yang pada tahun pelajaran 1985 hanya 64 orang, maka pada tahun 1990/1991 telah menjadi 11.000 siswa, tahun 1991/1992 siswa berjumlah 16.500 siswa. Dan pada 4 tahun terakhir ini pula telah terjadi perkembangan jumlah siswa yang sangat bagus.

Peningkatan – peningkatan yang terjadi diantisipasi dengan menambah jumlah dan kualitas tenaga pengajar (tentor) maupun karyawan administrasi. Tenaga pengajar dan karyawan tersebut adalah tenaga terpilih yang terekrut dan terlatih dengan pelatihan – pelatihan yang memadai sehingga dapat memenuhi standar yang disyaratkan.

### **4.3 Analisis Data.**

Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu pada tanggal 20 Juni sampai 20 Agustus tahun 2001 dan diperoleh data sebanyak 215 responden dan terdapat 200 jawaban responden yang memenuhi syarat dan sebanyak 15 jawaban responden yang tidak memenuhi syarat yakni berupa jawaban yang pengisiannya tidak lengkap, sehingga dalam penelitian ini hanya 200 responden yang dimasukkan ke dalam input data guna menganalisis kebutuhan konsumen dan analisis skala prioritas responden terhadap atribut Lembaga Bimbingan yang ada di kotatiff Jember. Dari populasi sebanyak 200 responden ini diambil sampel dengan menggunakan *simple presentase cluster sampling*. Dalam hal ini dibagi dalam beberapa stratum berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, status sekolah dan pendapatan.

#### **4.3.1 Analisis Karakteristik Konsumen.**

Suatu perusahaan biasanya tertarik untuk menentukan apakah konsumen yang mengkonsumsi barang yang dihasilkan itu berbeda secara demografis.

Apabila karakteristik konsumen dapat dibedakan, maka program pemasaran dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak pembeli yang diharapkan. Dengan

mengetahui siapa sebenarnya konsumen dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, akan menentukan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar. Sehingga dalam hal ini perlu untuk diketahui karakteristik konsumen yang memakai LBB. Adapun karakteristik konsumen yang menginap di Lembaga Bimbingan Belajar adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1.1 Data jenis kelamin responden.

Disini jenis kelamin dari para responden sudah jelas dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan yang dijelaskan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7. Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	58	29,0
2	Perempuan	142	71,0
	<b>Jumlah</b>	200	100

**Sumber Data:** Primer, diolah dari Spss 10.0.

Dari tabel 4.7 diketahui ternyata konsumen yang masuk pada lembaga bimbingan belajar di kota Jember lebih besar jumlah konsumen perempuan yaitu sebesar 71 % daripada konsumen laki - laki yang hanya sebesar 29 %.

#### 4.3.1.2 Data Usia Responden.

Dikarenakan beragamnya tingkat usia dari konsumen yang masuk lembaga bimbingan belajar di kota Jember, maka perlu diketahui tingkat usia konsumen yang menginap, hal ini bertujuan untuk menetapkan kebijaksanaan yang sesuai dengan usia dari konsumen yang menginap. Untuk mengetahui tingkatan usia dari konsumen lembaga bimbingan belajar dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Usia Responden.

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Kurang dari 10 tahun	0	0
2	11 - 15 tahun	12	6,0

Tabel 4.8. Usia Responden.

No	Usia	Frekwensi	Prosentase (%)
1	Kurang dari 10 tahun	0	0
2	11 - 15 tahun	12	6,0
3	16 - 20 tahun	187	93,5
4	> 21 tahun	1	,5
<b>Jumlah</b>		200	100

**Sumber data:** Primer, diolah dari Spss 10.0.

Dari tabel 4.8 diketahui ternyata konsumen masuk lembaga bimbingan belajar di kota Jember sebagian besar adalah berusia 16 - 20 tahun yaitu sebesar 93,5% kemudian konsumen yang berusia 11 - 15 yaitu sebesar 6,0% kemudian lebih dari 20 tahun yaitu 0,5 %

#### 4.3.1.3 Data Status Sekolah Responden.

Bagi lembaga bimbingan belajar, sasaran utamanya adalah anak-anak atau orang yang mempunyai pendidikan dikarenakan tujuan dari lembaga bimbingan itu sendiri selain untuk meningkatkan pengetahuan anak-anak (siswa) juga mengarahkan supaya siswa mempunyai keinginan dan motivasi untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, dari seluruh responden ternyata seluruh responden masih memiliki status masih sekolah. Sedangkan status sekolah itu sendiri ada yang negeri dan swasta. Dari seluruh responden yang terdata ternyata kebanyakan siswa yang masuk pada lembaga bimbingan di Kota Jember mempunyai status sekolah negeri, sedangkan untuk siswa yang berpendidikan di swasta lebih sedikit, hal ini bisa dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9. Status Sekolah Responden.

No	Status Sekolah	Frekwensi	Prosentase (%)
1	Negeri	176	88,00
2	Swasta	24	12,00
<b>Jumlah</b>		200	100,00

**Sumber Data:** Primer, diolah dari Spss 10.0.

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 88 % siswa yang masuk pada LBB adalah bersekolah di negeri sedangkan yang bersekolah di swasta hanya sebesar 12 %.

#### 4.3.1.4 Data Tingkat Pendidikan Responden.

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pengetahuannya akan semakin luas dan dengan pengetahuan yang luas maka akan mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa. Dengan kenyataan yang demikian maka perlu diketahui tingkat pendidikan dari para siswa yang masuk lembaga bimbingan belajar di kota Jember. Untuk lebih mengetahui tingkat pendidikan konsumen lembaga bimbingan belajar dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10. Tingkat Pendidikan Responden.

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	12	6,0
3	SMU	188	94
Jumlah		200	100

**Sumber Data:** Primer, diolah dari Spss 10.0.

Dari tabel 4.10 diketahui ternyata siswa yang masuk pada LBB di kota Jember mempunyai latar pendidikan yang cukup, yaitu minimal tingkat pendidikan SMP yang sebesar 6,0%. Sedangkan sisanya yaitu sekitar 94% adalah siswa yang mempunyai pendidikan tingkat SMU.

#### 4.3.1.5 Data Penghasilan Keluarga Responden

Disini perlu untuk mengetahui berapa pendapatan yang dimiliki oleh keluarga responden, dimana ini sangat menentukan bagi siswa untuk memilih LBB yang diminatinya. Dari data yang diperoleh besarnya penghasilan keluarga responden dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Jenis Penghasilan Responden.

No	Penghasilan	Frekwensi	Prosentase (%)
1	< 250.000	13	6,5
2	251.000 – 500.000	32	16
3	501.000 – 750.000	25	12,5
4	750.000 – 1000.000	90	45
5	>1000.000	40	20
<b>Jumlah</b>		200	100

**Sumber Data:**Primer, diolah dari Spss 10.0.

Dari tabel 4.11 dapat diketahui, bahwasanya konsumen (siswa) yang memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di kota Jember adalah responden yang memiliki pendapatan (keluarganya), dimana kebanyakan mereka yang masuk pada lembaga bimbingan belajar mempunyai pendapatan antara 750.000 – 100.000 mencapai 45 % dari total seluruh responden, diikuti oleh mereka yang berpendapatan di atas Rp. 1000.000 sebesar 20 %, dan seterusnya.

#### 4.3.2 Menentukan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa LBB.

Dari kuisioner yang disebarkan, kemudian dilakukan analisis kebutuhan konsumen. Sebelumnya harus ditentukan lebih dahulu atribut – atribut jasa persewaan komputer yang ditawarkan, yaitu :

- a. Lokasi.
- b. Pelayanan.
- c. Varian program pelajaran.
- d. Goodwill.
- e. Harga.
- f. Kenyaman ruangan.
- g. Keamanan.
- h. Keandalan para pengajar.
- i. Frekwensi Waktu.



Setelah ditentukan jenis – jenis atribut jasa Lembaga Bimbingan Belajar, selanjutnya atribut –atribut ini diajukan dalam daftar kuisisioner dan responden diminta untuk memberikan urutan prioritas masing – masing atribut sesuai kebutuhannya.

Untuk bisa mendapatkan hasil kuisisioner yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini, peneliti turun langsung membimbing responden dalam mengisi kuisisioner terutama pada pengisian urutan skala prioritas, tanpa mempengaruhi proses pengisian. Sehingga semua kuisisioner yang disebarakan terisi secara sempurna (memenuhi syarat).

Langkah tabulasi urutan prioritas kebutuhan konsumen ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dan atribut mana yang dianggap kurang penting. Setelah itu, melalui skala prioritas akan dapat dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya.

Untuk mengetahui atribut jasa yang paling dibutuhkan oleh konsumen maka digunakan table skala prioritas sebagai berikut :

Tabel 4.12. Skala Prioritas Kebutuhan konsumen terhadap Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar di Kotatif Jember.

<i>Skor Atribut</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	$\Sigma$
Prioritas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Lokasi	<u>19</u> 171	<u>21</u> 168	<u>16</u> 112	<u>18</u> 108	<u>30</u> 150	<u>24</u> 96	<u>29</u> 87	<u>23</u> 46	<u>20</u> 20	<u>200</u> 958
Pelayanan	<u>16</u> 144	<u>20</u> 160	<u>35</u> 245	<u>49</u> 294	<u>24</u> 120	<u>25</u> 100	<u>14</u> 42	<u>13</u> 26	<u>4</u> 4	<u>200</u> 1135
Pelajaran	<u>5</u> 45	<u>23</u> 184	<u>41</u> 287	<u>24</u> 144	<u>28</u> 140	<u>20</u> 80	<u>21</u> 63	<u>22</u> 44	<u>16</u> 16	<u>200</u> 1003
Goodwill	<u>55</u> 495	<u>26</u> 208	<u>20</u> 140	<u>17</u> 102	<u>26</u> 130	<u>22</u> 88	<u>8</u> 24	<u>10</u> 20	<u>16</u> 16	<u>200</u> 1223
Harga	<u>5</u> 45	<u>36</u> 288	<u>14</u> 98	<u>21</u> 126	<u>21</u> 105	<u>24</u> 96	<u>22</u> 66	<u>26</u> 52	<u>31</u> 31	<u>200</u> 907
Fasilitas	<u>4</u> 36	<u>14</u> 112	<u>32</u> 224	<u>36</u> 216	<u>23</u> 115	<u>28</u> 112	<u>31</u> 93	<u>21</u> 42	<u>11</u> 11	<u>200</u> 961
Keamanan	<u>4</u> 36	<u>2</u> 16	<u>5</u> 35	<u>15</u> 90	<u>18</u> 90	<u>30</u> 120	<u>37</u> 111	<u>45</u> 90	<u>44</u> 44	<u>200</u> 626

Pengajar	$\frac{83}{747}$	$\frac{50}{400}$	$\frac{25}{175}$	$\frac{12}{72}$	$\frac{12}{60}$	$\frac{11}{44}$	$\frac{5}{15}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{1}$	$\frac{200}{1516}$
Waktu Masuk	$\frac{9}{81}$	$\frac{7}{56}$	$\frac{13}{91}$	$\frac{9}{54}$	$\frac{18}{90}$	$\frac{17}{68}$	$\frac{33}{99}$	$\frac{37}{74}$	$\frac{57}{57}$	$\frac{200}{670}$

**Sumber Data:** Diolah dari Spss 10.0.

Dari perhitungan pada tabel skala prioritas diatas, dapat ditentukan atribut – atribut yang memiliki skor tertinggi hingga yang terendah. Selanjutnya urutan prioritas konsumen ditunjukkan dari jumlah skor secara total dari masing – masing atribut. Interpretasi dari hasil pengolahan tabel skala prioritas tersebut adalah sebagai berikut :

#### **Prioritas pertama : Keandalan para Pengajar.**

Ukuran keandalan para pengajar antara lain bisa menjelaskan secara gamblang, mengerti kemampuan siswa, mendidik dengan sabar, mengulas pelajaran dengan baik/tidak membingungkan, gaya pengajar yang bersahabat, dapat menciptakan suasana yang menyenangkan memberikan waktu khusus untuk bertanya dan mempunyai metode pendekatan yang erat dengan siswa baik itu kekeluargaan atau persahabatan. Ternyata siswa jasa Lembaga Bimbingan Belajar dalam kuisisioner paling membutuhkan keandalan pengajar disebabkan siswa ingin meraih prestasi dan cepat memahami pelajaran yang diberikan disekolahnya sehingga dia memutuskan pilihannya pada suatu LBB tertentu yang sudah terkenal keandalan para pengajarnya.

#### **Proritas kedua : Goodwill.**

Nama baik atau kredibilitas suatu lembaga merupakan bagian dari goodwill, yang ternyata juga sangat berpengaruh bagi siswa dalam pemilihan lembaga bimbingan belajar. Profesionalisme dari para karyawan, tentor yang handal, kesuksesan anak didiknya, hasil yang nampak dari siswa dalam meraih prestasi dan pengurus – pengurus LBB mengelola dengan baik, ternyata sangat menunjang sekali dalam mengangkat goodwill dari LBB (reputasi atau nama baik perusahaan). Dari hasil kuisisioner, siswa menempatkan goodwill dalam urutan kedua dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

#### **Prioritas ketiga : Pelayanan.**

Sebagaimana bisnis jasa pada umumnya, pelayanan terhadap kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat terpuaskan (*customer satisfaction*) yang terdiri dari pelayanan yang dilakukan karyawan ramah, sopan dan menghargai. Kemauan untuk menolong, kesediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan dalam mengadakan kontak. Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan kesediaan untuk mendengarkan pelanggan merupakan orientasi yang utama yang harus dilakukan oleh pemilik /pengelola bisnis. Hal ini penting untuk meraih keuntungan terutama dalam jangka panjang pengelola dianggap sebagai atribut yang penting, bahwa kepuasan siswa adalah kunci utama untuk meraih sukses bisnis dan bertahannya siswa secara lama bagi perusahaan.

**Prioritas keempat : Varian Program Pelajaran.**

Pengaruh dari varian program pelajaran yang ditawarkan sangat berpengaruh bagi para siswa. Mata pelajaran yang lengkap akan mempunyai nilai lebih bagi siswa untuk masuk ke LBB. Varian program pelajaran yang lengkap mulai dari SD, SMP, sampai SMU akan mempertahankan siswa untuk selalu belajar pada LBB tersebut, sebab mata pelajaran pada kelas yang selalu berjenjang di setiap sekolah akan diikuti oleh siswa yang rajin dan siswa yang keinginan untuk meraih prestasi sangat kuat serta untuk mengejar ketinggalan dikelasnya.

**Prioritas kelima : Fasilitas atau kenyamanan.**

Sebagian besar siswa ternyata dipengaruhi oleh fasilitas atau kenyamanan yang diberikan LBB. Fasilitas yang dimaksud disini adalah berupa sarana yang membantu atau memberikan kemudahan atau rasa nyaman bagi siswa, yang diberikan oleh LBB baik berupa Ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang terpuasnya siswa. Kebersihan, ruang tunggu, parkir luas, musholla, penataan ekterior dan interior yang nyaman dan sejuk dipandang mata. Ruang kelas yang nyaman dan tempat duduk yang cukup dengan siswa.

**Prioritas keenam : Lokasi.**

Letak suatu perusahaan pada umumnya sangat mempengaruhi keberhasilan dari usaha bisnis Lembaga Bimbingan Belajar tersebut, dalam upaya memperoleh apa

yang diinginkan oleh perusahaan. Letak yang strategis yang di maksud adalah kemudahan untuk dijangkau siswa, terdapat alat transportasi ke tempat tujuan dan dekat dengan sekolah siswa atau rumah siswa.

**Prioritas ketujuh : Harga.**

Harga yang ditetapkan oleh pengelola LBB bagi siswa dapat mempengaruhi pilihannya terhadap LBB yang dimasuki. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian konsumen mempunyai kemampuan ekonomi yang sedang, ini bisa dilihat dari kuisioner pendapatan keluarga. LBB harus mempertimbangkan harga bagi para siswa agar nantinya mempunyai kemampuan dalam meraih pasar para pelajar.

**Prioritas kedelapan : Waktu masuk.**

Waktu masuk ini dihubungkan dengan jadwal yang ditetapkan oleh LBB dengan waktu yang dimiliki siswa dalam kesehariannya. Kemudahan siswa mengatur waktu masuk dengan kegiatan lainnya atau waktu sekolah sehingga tidak merepotkan siswa, misalnya setelah pulang sekolah atau sore hari. Ini akan mempermudah untuk siswa memilih LBB yang sesuai dengan keadaan sehari – hari sehingga tidak berbenturan dan merepotkan siswa dalam mengatur waktunya. Setidaknya pengelola LBB mengerti akan waktu yang tepat untuk menentukan jadwal waktu masuk mengikuti pelajaran di LBB tersebut.

**Prioritas kesembilan : Keamanan.**

Faktor keamanan di sekitar lokasi LBB mendapat prioritas yang terakhir, yang berarti keamanan bukan factor yang dianggap penting bagi siswa atau keamanan lokasi yang terbebasnya siswa dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Tidak ada barang yang hilang dan terjamin keamanannya bagi siswa dianggap presentasi kejadian sangat kecil, tetapi pengelola harus mempertimbangkan hal ini sebagai factor sampingan.

### **4.3.3 Uji Hipotesa**

#### **4.3.3.1 Uji Hipotesa Hubungan Antara Jenis Kelamin Dan Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Pilihan konsumen Di Kotatiff Jember.**

### 4.3.3 Uji Hipotesa

#### 4.3.3.1 Uji Hipotesa Hubungan Antara Jenis Kelamin Dan Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Pilihan konsumen Di Kotatif Jember.

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik konsumen jasa Lembaga Bimbingan Belajar dengan urutan prioritas pada atribut jasa. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 : Data Jenis Kelamin Dan Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Di Kotatif Jember.

No	Atribut	Jenis Kelamin		$\Sigma$
		Laki-laki	Perempuan	
1	Lokasi	6	13	19
2	Pelayanan	3	13	16
3	Varian Program Pelajaran	0	5	5
4	Goodwill	16	39	55
5	Harga	1	4	5
6	Fasilitas atau Kenyamanan	1	3	4
7	Keamanan	3	1	4
8	Keandalan Pengajar	25	58	83
9	Waktu Masuk	3	6	9
<b>Jumlah</b>		<b>58</b>	<b>142</b>	<b>200</b>

Sumber Data: Primer, diolah dari Spss 10.0.

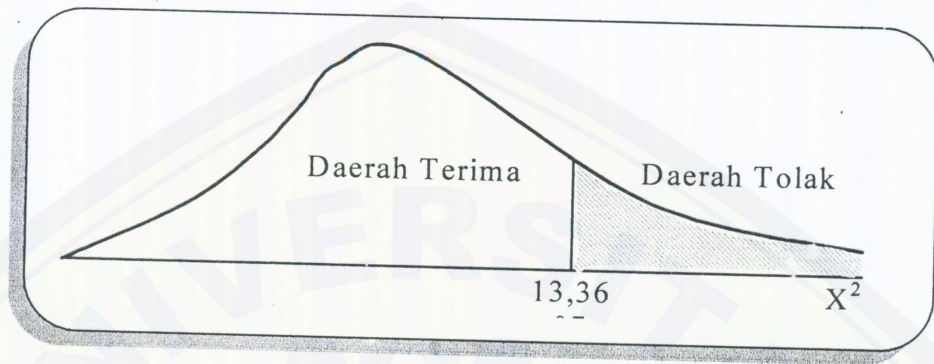
Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara variabel karakteristik konsumen dan variabel atribut jasa lembaga bimbingan belajar.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan atribut jasa lembaga bimbingan belajar di kota jember.

$H_a$  : Ada hubungan antara jenis kelamin konsumen LBB dengan atribut LBB di kota Jember.

Dari hasil perhitungan (lampiran 1) diperoleh nilai  $X^2_{hitung} = 7,391$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 8 dan  $\alpha = 10\%$  atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai  $X^2_{tabel} = 13,36$ . Nilai  $X^2_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $X^2_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak.



Gb.4.1: Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara jenis kelamin dengan atribut jasa lembaga bimbingan belajar di kotatiff Jember

Dari hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10; perbedaan signifikan adalah jika nilai  $X^2_{hitung}$  di bawah nilai  $X^2_{tabel}$ . Nilai  $X^2 = 7,391$  adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Kesimpulannya tidak ada hubungan antara jenis kelamin konsumen (siswa) yang belajar di LBB di kota Jember dengan atribut jasa LBB yang dipilih oleh konsumen (siswa). Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa LBB tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen (siswa).

#### 4.3.3.2 Uji Hipotesa Hubungan Antara Pendidikan Konsumen Dan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen Di Kotatiff Jember.

Jumlah konsumen (siswa) LBB yang memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pilihannya terhadap atribut jasa LBB dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.14 : Data Tingkat pendidikan Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatiff Jember

Tabel 4.14 : Data Tingkat pendidikan Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatif Jember

No	Atribut	Tingkat Pendidikan			$\Sigma$
		SD	SMP	SMU	
1	Lokasi	0	0	19	19
2	Pelayanan	0	0	16	16
3	Varian Program Pelajaran	0	0	5	5
4	Goodwill	0	2	53	55
5	Harga	0	2	3	5
6	Fasilitas atau Kenyamanan	0	0	4	4
7	Keamanan	0	0	4	4
8	Keandalan Pengajar	0	7	76	83
9	Waktu Masuk	0	1	8	9
<b>Jumlah</b>		<b>0</b>	<b>12</b>	<b>188</b>	<b>200</b>

Sumber Data: Primer, diolah dari Spss 10.0.

Sebagaimana ketentuan yang disyaratkan dalam penggunaan analisis Kai Kuadrat, bahwa tidak boleh ada frekuensi yang kurang dari 5 dalam tiap kolom, maka harus digabung atau dikelompokkan dengan yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka tabel 4.13 kemudian dikelompokkan lagi sebagai berikut :

Tabel 4.15 : Data Tingkat pendidikan Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatif Jember (hasil dikelompokkan).

No	Atribut	Tingkat Pendidikan	$\Sigma$
		SD – SMU	
1	Lokasi	19	19
2	Pelayanan	16	16
3	Varian Program Pelajaran	5	5
4	Goodwill	55	55
5	Harga	5	5
6	Fasilitas atau Kenyamanan	4	4
7	Keamanan	4	4
8	Keandalan Pengajar	83	83
9	Waktu Masuk	9	9
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>200</b>

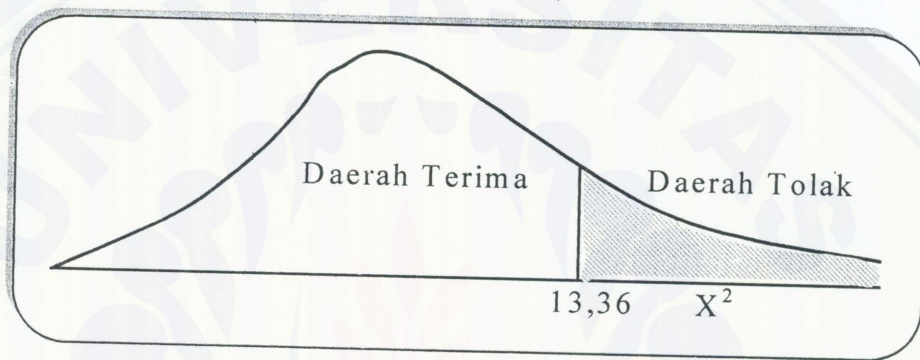
Sumber data : Primer, diolah dari Spss 10.0.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan konsumen (siswa) LBB dengan atribut jasa LBB di kota Jember.

$H_a$  : Ada hubungan antar tingkat pendidikan siswa dan atribut LBB.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai  $X^2$  hitung = 15,145 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 8 dan  $\alpha = 10\%$  atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai  $X^2$  tabel = 13,36. Nilai  $X^2$  hitung lebih besar daripada nilai  $X^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak.



Gb.4.2 : Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara pendidikan dengan atribut jasa lembaga bimbingan belajar di kotatiff Jember

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10, perbedaan signifikan jika dengan df = 8 ( $X^2$ ) hitung adalah di atas nilai  $X^2$  tabel. Nilai  $X^2$  hitung = 15,145 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan jadi hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulannya, ada hubungan antara tingkat pendidikan konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB pilihan konsumen. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa LBB dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dari konsumen.

Adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan atribut jasa ini bisa dilihat dari hasil kusioner penelitian di LBB, kebanyakan yang masuk LBB adalah anak yang duduk dibangku SMU. Apalagi mereka yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, yaitu perguruan tinggi mereka akan mengikuti program



Intensive di setiap LBB, jumlah yang mengikuti program Intensive sama dengan jumlah program Reguler walaupun hanya diadakan selama 1 bulan sebelum UMPT.

#### 4.3.3.3 Uji Hipotesa Hubungan Antara Status Sekolah Dengan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen Di Kotatif Jember

Di dalam LBB konsumen (siswa) yang masuk rata-rata mempunyai status pendidikan dan status sekolah dimana hubungan antara status sekolah siswa dengan atribut LBB dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.16 : Data Status Sekolah Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatif Jember.

No	Uraian	Status Pendidikan		$\Sigma$
		Negeri	Swasta	
1	Lokasi	15	4	19
2	Pelayanan	15	1	16
3	Varian program pelajaran	4	1	5
4	Goodwill	45	10	55
5	Harga	5	0	5
6	Fasilitas	4	0	4
7	Keamanann	4	0	4
8	Keandalan pengajar	77	6	83
9	Waktu masuk	7	2	9
<b>Jumlah</b>		<b>176</b>	<b>24</b>	<b>200</b>

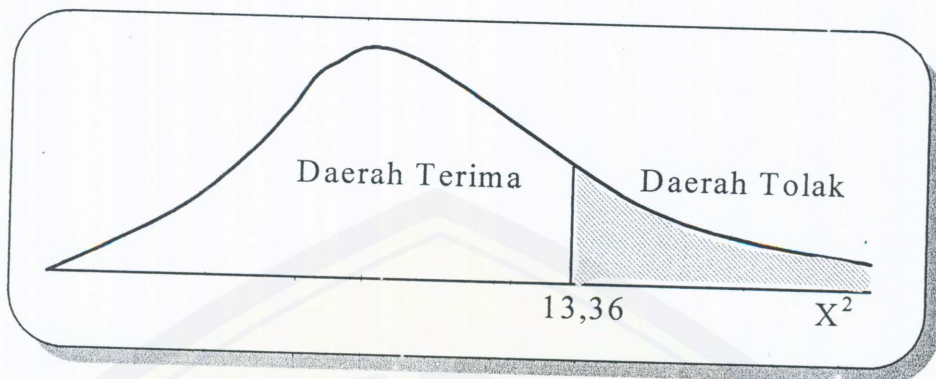
Sumber data : Primer, Diolah dari Spss 10.0.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara status sekolah konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB di kota Jember.

Ha : Ada hubungan antar status sekolah siswa dan atribut LBB.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai  $X^2_{hitung} = 8,721$  dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 8 dan  $\alpha = 10\%$  atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai  $X^2_{tabel} = 13,36$ . Nilai  $X^2_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $X^2_{tabel}$  maka Ho diterima.



Gb. 4.3 Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara status sekolah dengan atribut jasa lembaga bimbingan belajar di kotatif Jember

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10, perbedaan signifikan jika dengan  $df = 8$  ( $X^2$ ) hitung adalah di atas nilai  $X^2$  tabel. Nilai  $X^2$  hitung = 8,721 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan jadi hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Kesimpulannya, tidak ada hubungan antara status sekolah konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB pilihan konsumen. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa LBB tidak dipengaruhi oleh status sekolah dari konsumen.

#### 4.3.3.4 Uji Hipotesa Hubungan Antara Usia Konsumen (Siswa) LBB Dengan Atribut LBB Pilihan Konsumen Di Kotatif Jember

Sebagaimana prosedur analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka uji independen antara usia konsumen dan atribut jasa LBB dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Data Usia Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatif Jember.

No	Uraian	Usia			$\Sigma$
		11 - 15	16 - 20	> 21	
1	Lokasi	1	18	0	19
2	Pelayanan	0	16	0	16

Tabel 4.17 Data Usia Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatif Jember.

No	Uraian	Usia			$\Sigma$
		11 – 15	16 – 20	> 21	
1	Lokasi	1	18	0	19
2	Pelayanan	0	16	0	16
3	Varian program pelajaran	0	5	0	5
4	Goodwill	3	52	0	55
5	Harga	2	3	0	5
6	Fasilitas	0	4	0	4
7	Keamanann	0	4	0	4
8	Keandalan pengajar	5	77	1	83
9	Waktu masuk	1	8	0	9
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>187</b>	<b>1</b>	<b>200</b>

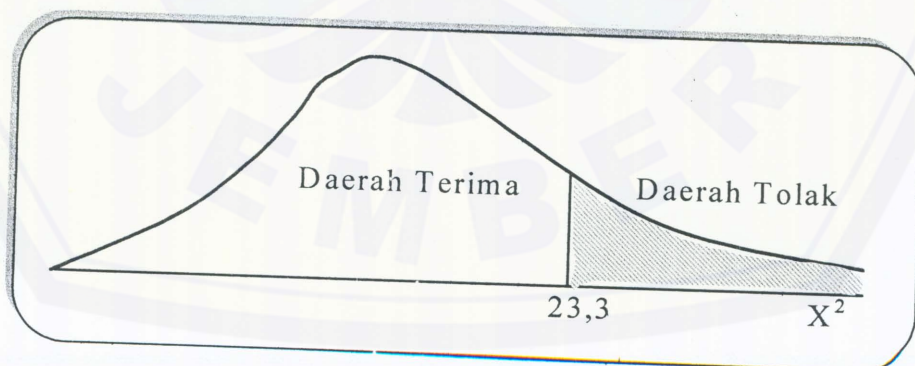
Sumber data : Primer, diolah dari Spss 10.0.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara usia konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB di kota Jember.

Ha : Ada hubungan antar usia siswa dan atribut LBB.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai  $X^2_{hitung} = 13,985$  dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 16 dan  $\alpha = 10\%$  atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai  $X^2_{tabel} = 23,3$ . Nilai  $X^2_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $X^2_{tabel}$  maka Ho diterima.



Gb. 4.4 : Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara usia dengan atribut jasa lembaga bimbingan belajar di kotatif Jember

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan  $df = 16$  ( $X^2$ ) hitung adalah di atas nilai  $X^2$  tabel. Nilai  $X^2$  hitung = 13,985 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan jadi hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Kesimpulannya, tidak ada hubungan antara usia sekolah konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB pilihan konsumen. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa LBB tidak dipengaruhi oleh usia dari konsumen.

**4.3.3.5 Uji Hipotesa Hubungan Antara Penghasilan Keluarga Konsumen (Siswa) Dengan Atribut Jasa LBB Pilihan Konsumen Di Kotatif Jember.**

Sebagaimana prosedur analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka uji independen antara Pendapatan Keluarga konsumen dan atribut jasa LBB dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.18 : Data Pendapatan Keluarga Konsumen (siswa) dan atribut jasa LBB pilihan konsumen (siswa) LBB di Kotatif Jember.

No	Uraian	Pendapatan					$\Sigma$
		<250.000	251.000 - 500000	501.000- 750.000	751.000- 1000.000	>1.000.000	
1	Lokasi	3	3	0	10	3	19
2	Pelayanan	2	4	0	9	1	16
3	Varian program pelajaran	0	1	0	3	1	5
4	Goodwill	3	14	8	25	5	55
5	Harga	1	0	0	2	2	5
6	Fasilitas	0	1	2	0	1	4
7	Keamanann	0	1	1	2	0	4
8	Keandalan pengajar	4	8	14	33	24	83
9	Waktu masuk	0	0	0	6	3	9
<b>Jumlah</b>		<b>13</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>200</b>

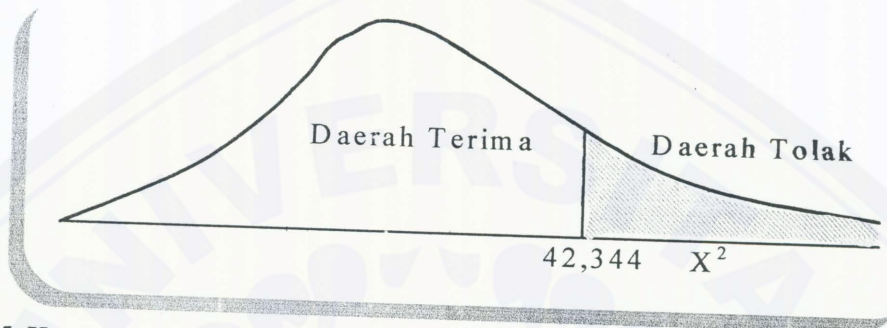
Sumber data : Primer, diolah dari Spss 10.0.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pendapatan keluarga konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB di kota Jember.

Ha : Ada hubungan antar pendapatan keluarga siswa dan atribut LBB.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai  $X^2$  hitung = 43,718 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 32 dan  $\alpha = 10\%$  atau 0,10; maka dari tabel statistik distribusi Chi-Square nilai  $X^2$  tabel = 42,344. Nilai  $X^2$  hitung lebih besar daripada nilai  $X^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gb. 4.5 Kurva kriteria pengujian uji Chi-Square antara pendapatan keluarga siswa dengan atribut jasa lembaga bimbingan belajar di kotatiff Jember

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,10, perbedaan signifikan jika dengan  $df = 16$  ( $X^2$ ) hitung adalah di atas nilai  $X^2$  tabel. Nilai  $X^2$  hitung = 43,718 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan jadi hipotesis ( $H_a$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.

Kesimpulannya, ada hubungan antara pendapatan keluarga siswa sekolah konsumen (siswa) LBB dengan atribut LBB pilihan konsumen. Dengan kata lain, pemilihan atribut jasa LBB dipengaruhi oleh pendapatan keluarga siswa dari konsumen.

Hubungan pendapatan keluarga dengan atribut jasa dipengaruhi tingkat pendapatan keluarga siswa dalam memilih dan masuk ke Lembaga bimbingan belajar yang diminati, ini bisa dilihat dari hasil pembagian kusioner dari penelitian yaitu : Rp. 750.000 keatas sebesar 65 % dan sisanya yaitu Rp. 750.000 kebawah sebesar 35 %. Tingkat pendapatan ini sangat berpengaruh bagi mereka untuk masuk Lembaga Bimbingan Belajar, sebab keadaan pendapatan keluarga akan memperhitungkan

masuknya seorang siswa ke LBB yang sesuai dengan pendapatan mereka atau tidak sama sekali masuk ke dalam LBB disebabkan pendapatan yang tidak mencukupi..

#### 4.5 Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui secara kasar eratnyahubungan antara dua veariabel digunakan koefisien kontingensi (*coefficient contingency*).

Rumus yang digunakan :

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

dimana :

K : nilai koefisien kontingensi

$X^2$  : nilai Chi-Square hitung

N : jumlah seluruh sampel

Dalam uji independen yang telah dijelaskan sebelumnya , variabel yang ada hubungannya di antara variabel karakteristik demografi konsumen (siswa) LBB dan atribut jasa LBB adalah :

##### 4.5.1 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Atribut LBB

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran ...) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel jenis kelamin konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “kurang erat”.

##### 4.5.2 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Pendidikan Responden dengan Atribut LBB

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran ...) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendidikan konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “agak erat”.

hubungan antara variabel jenis kelamin konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “kurang erat”.

#### **4.5.2 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Pendidikan Responden dengan Atribut LBB**

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran ...) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendidikan konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “agak erat”.

#### **4.5.3 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Status Sekolah Responden dengan Atribut LBB**

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran ...) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendidikan konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “kurang erat”.

#### **4.5.4 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Usia Responden dengan Atribut LBB**

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran ...) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendidikan konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “kurang erat”.

#### **4.5.5 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Pendapatan / Penghasilan Keluarga Responden dengan Atribut LBB**

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran ...) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendidikan konsumen dengan atribut LBB yang dipilihnya adalah “agak erat”.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut ;

#### 5.1.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang masuk dalam bimbingan belajar di kota jember dalam prosentase yang dimiliki dapat dijelaskan sebagai berikut : Untuk jenis kelamin yang paling dominan perempuan yaitu sebesar 71 %, dan laki-laki 29%. Untuk pendidikan yang paling dominan berpendidikan SMU sebesar 94 % sedangkan yang lainnya (SMP) hanya sebesar 6 %. Untuk variabel status sekolah yang paling dominan adalah siswa yang berstatus sekolah negeri sebesar 88 % dan yang lainnya (swasta) sebesar 12%. Untuk variabel usia konsumen (siswa ) yang paling dominan adalah siswa yang berusia antara 16 – 20 tahun sebesar 93,5% , 11 – 15 tahun sebesar 6%, lebih dari 21 tahun sebesar 5 %. Untuk variabel pendapatan/penghasilan keluarga konsumen (siswa) yang paling dominan mereka (siswa) yang penghasilan keluarganya antara 751.000 – 1.000.000 sebesar 45 %, lebih dari 1.000.000 sebesar 20 %, 251.000 – 500.000 sebesar 16 %, 501.000 – 750.000 sebesar 12,5%, dan yang <250.000 hanya sebesar 6,5%.

#### 5.1.2 Prioritas kebutuhan konsumen (siswa) LBB yang memilih atribut jasa LBB

Urutan prioritas konsumen terhadap 9 atribut jasa LBB berdasarkan skor sikap adalah :

1. Keandalan para Pengajar.
2. Goodwill.
3. Pelayanan.
4. Varian Program Pelajaran.



5. Fasilitas.
6. Lokasi.
7. Harga.
8. Keamanan.
9. Waktu masuk.

### **5.1.3 Hubungan antara karakteristik konsumen (siswa) dengan pilihan atribut jasa LBB yang ditawarkan oleh LBB di kota Jember.**

Hubungan antara karakteristik konsumen (siswa) dengan pilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB di kota Jember dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Karakteristik jenis kelamin konsumen tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB yang ada di kota Jember.
- b. Karakteristik tingkat pendidikan konsumen ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB yang ada di kota Jember.
- c. Karakteristik status sekolah konsumen tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB yang ada di kota Jember.
- d. Karakteristik usia konsumen tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB yang ada di kota Jember.
- e. Karakteristik pendapatan/penghasilan keluarga konsumen ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB yang ada di kota Jember.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil; kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran bagi pihak manajemen LBB untuk pengembangannya di masa yang akan datang, antara lain :

1. hendaknya pihak manajemen LBB harus memperhatikan tingkat keandalan para pengajar, karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tuntutan konsumen akan keandalan pengajar sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen untuk atribut yang satu ini menduduki urutan pertama.
2. Hendaknya pihak manajemen juga harus memperhatikan goodwill yang ditawarkan kepada konsumen dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, hal ini berkaitan erat dengan pilihan konsumen yang memilih LBB dengan goodwill yang terpercaya dan dapat dijamin kepuasannya. Ini juga dibuktikan dengan pilihan konsumen untuk variabel ini mempunyai urutan kedua setelah variabel keandalan pengajar. Di mana goodwill yang bagus dapat memberikan opini yang baik pula pada pilihan konsumen, untuk itu pihak manajemen LBB harus dapat meningkatkan goodwill terhadap sikap konsumen untuk menjadikan pertimbangan bagi pemilihan LBB yang diminati.
3. Hendaknya pihak manajemen juga harus memperhatikan pola pelayanan yang diberikan kepada konsumen (siswa), hal ini mungkin sekali berkaitan erat dengan budaya dan pola perilaku bangsa Indonesia khususnya suku Jawa yang suka dengan keramah tamahan, memperhatikan dan sopan santun. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana pola pelayanan yang diberikan oleh pengelola menempati urutan prioritas ketiga yang dibutuhkan oleh konsumen (siswa) LBB.
4. Untuk lokasi bimbingan juga merupakan alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih LBB. Dari hasil penelitian menunjukkan atribut lokasi menempati urutan ketiga. Sehingga pihak manajemen harus memperhatikan lokasi / tempat untuk melakukan pelatihan belajar, ini dilakukan jika memungkinkan LBB hendak meluaskan usahanya yaitu dengan memilih lokasi yang cukup strategis bagi konsumen untuk memberikan pelatihan-pelatihan. Hal ini dapat dijelaskan dengan memilih

yang mempunyai nuansa pendidikan yang tinggi seperti dekat dengan sekolah-sekolah.

5. Selain keempat variabel di atas yang perlu diperhatikan pihak manajemen selanjutnya adalah mengenai variabel waktu masuk, varian program pelajaran, harga, fasilitas atau kenyamanan, dan keamanan. Waktu masuk sebaiknya dibuat sebaik mungkin dengan menyesuaikan waktu-waktu yang efektif untuk melakukan pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, misalnya dengan mengatur waktu yang tepat. Varian program yang ditawarkan juga hendaknya disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan tujuan dari siswa tersebut masuk pada LBB, dan harus mempunyai bobot yang lebih dibandingkan dengan varian program pelajaran yang diterima konsumen dari sekolah-sekolah. Hal selanjutnya adalah mengenai harga, harga seharusnya disesuaikan dengan kemampuan konsumen di kota Jember, bila perlu bagi mereka yang tidak mampu ada keringanan untuk mengikuti LBB, atau dengan mengidentifikasi siswa yang berprestasi dengan memberikan harga yang lebih murah. Fasilitas juga memungkinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap LBB yang diminatinya, misalnya dengan penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap, tempat pelatihan yang kondusif dan fasilitas-fasilitas lain yang dapat mendukung terciptanya suasana yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Sedangkan faktor keamanan juga perlu diperhatikan, hal ini berkaitan dengan rasa aman bagi konsumen untuk mengikuti LBB, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi konsumen dan rasa was-was, misalnya tentang daerah parkir kendaraan yang perlu dijaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. **Marketing**. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Arsyad dan Soeratno. 1993. **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Azwar, S. 1997. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- BPS. 2000. **Jember Dalam Angka 2000**. Jember : Kantor statistik Kabupaten Jember.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993. **Statistik Induktif**. Yogyakarta : BPFE.
- Eka H, Kartika. 1998. (Skripsi) **Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Bank dengan Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih Lembaga Perbankan Di Kotatiff Jember**.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi ke Enam. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hindle, T. 1994. **Seri Intisari Manajemen : Pemasaran**. Terjemahan Damiano Q. Roosmin dari *The Management : Marketing* (1993). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Terjemahan Hendra Teguh dari *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (1988). Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. Dan Armstrong. 1997. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Rissanti, Darni. 2000. (Skripsi) **Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Komputer dengan Kebutuhan Konsumen Dalam Memilih Tempat Persewaan Komputer Di Kecamatan Sumbersari Jember**.
- Singarimbun, M. Dan Soffian Efendi. 1995. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta : LP3ES.
- Sumarni, M. Dan J. Soeprihanto. 1995. **Pengantar Bisnis**. Yogyakarta : Liberty.

- Susanto, A.B. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Swastha, B, DH dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, B, DH. 1990. **Azas-azas Marketing**. Yoyakarta : Penerbit liberty.
- Tjiptono, Sandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : Penerbit Andi Ofsset.
- Tumaji. 1999. (Skripsi) **Analisis Hubungan Antara Penawaran Atribut Jasa BMT dengan Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih BMT Di Banyuwangi**.
- Wasito, Hermawan. 1990. **Pengantar Metodologi Penelitian**. Jakarta : PT. Gremedia Pustaka Utama.
- Vredenburgt, J. 1985. **Metode Penelitian Masyarakat**. Jakarta : PT. Gremedia Pustaka Utama
- Zainuri, Ahmad. 1999. (Skripsi) **Analisis Terhadap Penawaran Atribut Jasa Hotel dalam Hubungan dengan Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Margo Utomo Di Kalibaru Banyuwangi**.

Hasil Pengolahan Data Dari Spss 10.0 For Windows

**Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar \* Jenis Kelamin Responden(Karakteristik Konsumen)**

**Crosstabs**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
atribut jasa LBB * Jenis Kelamin responden	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Hasil Pengolahan Data

**Menggunakan Perhitungan Chi Square**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>7,391<sup>a</sup></b>	<b>8</b>	<b>,495</b>
Likelihood Ratio	8,362	8	,399
Linear-by-Linear Association	,657	1	,417
N of Valid Cases	200		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

Hasil Pengolahan Data

**Menggunakan Perhitungan Koefisien Contingency**

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,189	,495
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

			Jenis Kelamin Responden		Total
			Pria	Wanita	
<b>Atribut Jasa LBB</b>	<b>Lokasi</b>	Count	6	13	19
		% within atribut jasa LBB	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	10,3%	9,2%	9,5%
		% of Total	3,0%	6,5%	9,5%
<b>Pelayanan</b>		Count	3	13	16
		% within atribut jasa LBB	18,8%	81,3%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	5,2%	9,2%	8,0%
		% of Total	1,5%	6,5%	8,0%
<b>Varian Program Pelajaran</b>		Count		5	5
		% within atribut jasa LBB		100,0%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden		3,5%	2,5%
		% of Total		2,5%	2,5%
<b>Goodwill</b>		Count	16	39	55
		% within atribut jasa LBB	29,1%	70,9%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	27,6%	27,5%	27,5%
		% of Total	8,0%	19,5%	27,5%
<b>Harga</b>		Count	1	4	5
		% within atribut jasa LBB	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	1,7%	2,8%	2,5%
		% of Total	,5%	2,0%	2,5%
<b>Fasilitas atau kenyamanan</b>		Count	1	3	4
		% within atribut jasa LBB	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	1,7%	2,1%	2,0%
		% of Total	,5%	1,5%	2,0%
<b>Keamanan</b>		Count	3	1	4
		% within atribut jasa LBB	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	5,2%	,7%	2,0%
		% of Total	1,5%	,5%	2,0%
<b>Keandalan Pengajar</b>		Count	25	58	83
		% within atribut jasa LBB	30,1%	69,9%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	43,1%	40,8%	41,5%
		% of Total	12,5%	29,0%	41,5%
<b>Waktu Masuk</b>		Count	3	6	9
		% within atribut jasa LBB	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	5,2%	4,2%	4,5%
		% of Total	1,5%	3,0%	4,5%
<b>Total</b>		Count	58	142	200
		% within atribut jasa LBB	29,0%	71,0%	100,0%
		% within Jenis Kelamin responden	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,0%	71,0%	100,0%

Hasil Pengolahan Data Dari Spss 10.0 For Windows

**Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar \* Tingkat Pendidikan Responden(Karakteristik Konsumen)**

**Crosstabs**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
atribut jasa LBB * Pendidikan responde	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Chi Square

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>15,145<sup>a</sup></b>	<b>8</b>	<b>,056</b>
Likelihood Ratio	12,581	8	,127
Linear-by-Linear Association	3,500	1	,061
N of Valid Cases	200		

- a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Koefisien Contingency

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal <b>Contingency Coefficient</b>	<b>,265</b>	<b>,056</b>
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Crosstab

			Pendidikan Responden		Total
			SMP	SMU	
Atribut Jasa LBB	<b>Lokasi</b>	Count		19	19
		% within atribut jasa LBB		100,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden		10,1%	9,5%
		% of Total		9,5%	9,5%
	<b>Pelayanan</b>	Count		16	16
		% within atribut jasa LBB		100,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden		8,5%	8,0%
		% of Total		8,0%	8,0%
	<b>Varian Program Pelajaran</b>	Count		5	5
		% within atribut jasa LBB		100,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden		2,7%	2,5%
		% of Total		2,5%	2,5%
	<b>Goodwill</b>	Count	2	53	55
		% within atribut jasa LBB	3,6%	96,4%	100,0%
		% within Pendidikan responden	16,7%	28,2%	27,5%
		% of Total	1,0%	26,5%	27,5%
	<b>Harga</b>	Count	2	3	5
		% within atribut jasa LBB	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden	16,7%	1,6%	2,5%
		% of Total	1,0%	1,5%	2,5%
	<b>Fasilitas atau Kenyamanan</b>	Count		4	4
		% within atribut jasa LBB		100,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden		2,1%	2,0%
		% of Total		2,0%	2,0%
	<b>Keamanan</b>	Count		4	4
		% within atribut jasa LBB		100,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden		2,1%	2,0%
		% of Total		2,0%	2,0%
	<b>Keandalan Pengajar</b>	Count	7	76	83
		% within atribut jasa LBB	8,4%	91,6%	100,0%
		% within Pendidikan responden	58,3%	40,4%	41,5%
		% of Total	3,5%	38,0%	41,5%
	<b>Waktu Masuk</b>	Count	1	8	9
		% within atribut jasa LBB	11,1%	38,9%	100,0%
		% within Pendidikan responden	8,3%	4,3%	4,5%
		% of Total	,5%	4,0%	4,5%
Total		Count	12	188	200
		% within atribut jasa LBB	6,0%	94,0%	100,0%
		% within Pendidikan responden	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,0%	94,0%	100,0%

Hasil Pengolahan Data Dari Spss 10.0 For Windows

**Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar \* Status Sekolah Responden(Karakteristik Konsumen)**

**Crosstabs**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
atribut jasa LBB * status sekolah	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Chi Square

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>8,721<sup>a</sup></b>	<b>8</b>	<b>,366</b>
Likelihood Ratio	9,957	8	,268
Linear-by-Linear Association	2,209	1	,137
N of Valid Cases	200		

- a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Koefisien Contingency

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal <b>Contingency Coefficient</b>	<b>,204</b>	<b>,366</b>
N of Valid Cases	200	

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Crosstab

			Status Sekolah		Total
			Negeri	Swasta	
<b>Atribut Jasa LBB</b>	<b>Lokasi</b>	Count	15	4	19
		% within atribut jasa LBB	78,9%	21,1%	100,0%
		% within status sekolah	8,5%	16,7%	9,5%
		% of Total	7,5%	2,0%	9,5%
<b>Pelayanan</b>		Count	15	1	16
		% within atribut jasa LBB	93,8%	6,3%	100,0%
		% within status sekolah	8,5%	4,2%	8,0%
		% of Total	7,5%	,5%	8,0%
<b>Varian Program Pelajaran</b>		Count	4	1	5
		% within atribut jasa LBB	80,0%	20,0%	100,0%
		% within status sekolah	2,3%	4,2%	2,5%
		% of Total	2,0%	,5%	2,5%
<b>Goodwill</b>		Count	45	10	55
		% within atribut jasa LBB	81,8%	18,2%	100,0%
		% within status sekolah	25,6%	41,7%	27,5%
		% of Total	22,5%	5,0%	27,5%
<b>Harga</b>		Count	5		5
		% within atribut jasa LBB	100,0%		100,0%
		% within status sekolah	2,8%		2,5%
		% of Total	2,5%		2,5%
<b>Fasilitas atau Kenyamanan</b>		Count	4		4
		% within atribut jasa LBB	100,0%		100,0%
		% within status sekolah	2,3%		2,0%
		% of Total	2,0%		2,0%
<b>Keamanan</b>		Count	4		4
		% within atribut jasa LBB	100,0%		100,0%
		% within status sekolah	2,3%		2,0%
		% of Total	2,0%		2,0%
<b>Keandalan Pengajar</b>		Count	77	6	83
		% within atribut jasa LBB	92,8%	7,2%	100,0%
		% within status sekolah	43,8%	25,0%	41,5%
		% of Total	38,5%	3,0%	41,5%
<b>Waktu Masuk</b>		Count	7	2	9
		% within atribut jasa LBB	77,8%	22,2%	100,0%
		% within status sekolah	4,0%	8,3%	4,5%
		% of Total	3,5%	1,0%	4,5%
<b>Total</b>		Count	176	24	200
		% within atribut jasa LBB	88,0%	12,0%	100,0%
		% within status sekolah	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	88,0%	12,0%	100,0%

Hasil Pengolahan Data Dari Spss 10.0 For Windows

**Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar \* Usia Responden(Karakteristik Konsumen)**

**Crosstabs**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
atribut jasa LBB * usia responden	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Chi Square

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>13,985<sup>a</sup></b>	<b>16</b>	<b>,600</b>
Likelihood Ratio	10,637	16	,831
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741
N of Valid Cases	200		

a. 22 cells (81,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Koefisien Contingency

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal <b>Contingency Coefficient</b>	<b>,256</b>	<b>,600</b>
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

		Usia Responden			Total
		11 - 15	16-20	>21	
<b>Atribut Lokasi</b>	Count	1	18		19
	% within atribut jasa LB	5,3%	94,7%		100,0%
	% within usia responden	8,3%	9,6%		9,5%
	% of Total	,5%	9,0%		9,5%
<b>Jasa LBB</b>	Count		16		16
	% within atribut jasa LB		100,0%		100,0%
	% within usia responden		8,6%		8,0%
	% of Total		8,0%		8,0%
<b>Pelayanan</b>	Count		5		5
	% within atribut jasa LB		100,0%		100,0%
	% within usia responden		2,7%		2,5%
	% of Total		2,5%		2,5%
<b>Varian Program Pelajaran</b>	Count	3	52		55
	% within atribut jasa LB	5,5%	94,5%		100,0%
	% within usia responden	25,0%	27,8%		27,5%
	% of Total	1,5%	26,0%		27,5%
<b>Goodwill</b>	Count	2	3		5
	% within atribut jasa LB	40,0%	60,0%		100,0%
	% within usia responden	16,7%	1,6%		2,5%
	% of Total	1,0%	1,5%		2,5%
<b>Harga</b>	Count		4		4
	% within atribut jasa LB		100,0%		100,0%
	% within usia responden		2,1%		2,0%
	% of Total		2,0%		2,0%
<b>Fasilitas atau Kenyamanan</b>	Count		4		4
	% within atribut jasa LB		100,0%		100,0%
	% within usia responden		2,1%		2,0%
	% of Total		2,0%		2,0%
<b>Keamanan</b>	Count	5	77	1	83
	% within atribut jasa LB	6,0%	92,8%	1,2%	100,0%
	% within usia responden	41,7%	41,2%	100,0%	41,5%
	% of Total	2,5%	38,5%	,5%	41,5%
<b>Keandalan Pengajar</b>	Count	1	8		9
	% within atribut jasa LB	11,1%	88,9%		100,0%
	% within usia responden	8,3%	4,3%		4,5%
	% of Total	,5%	4,0%		4,5%
<b>Waktu Masuk</b>	Count	12	187	1	200
	% within atribut jasa LB	6,0%	93,5%	,5%	100,0%
	% within usia responden	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,0%	93,5%	,5%	100,0%
<b>Total</b>	Count				
	% within atribut jasa LB				
	% within usia responden				
	% of Total				

Hasil Pengolahan Data Dari Spss 10.0 For Windows

**Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar \* Penghasilan Keluarga Responden(Karakteristik Konsumen)**

**Crosstabs**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
atribut jasa LBB * penghasilan respon	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Chi Square

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>43,718<sup>a</sup></b>	<b>32</b>	<b>,081</b>
Likelihood Ratio	53,326	32	,010
Linear-by-Linear Association	8,401	1	,004
N of Valid Cases	200		

a. 34 cells (75,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Hasil Pengolahan Data

Menggunakan Perhitungan Koefisien Contingency

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
<b>Nominal by Nominal Contingency Coefficient</b>	<b>,424</b>	<b>,081</b>
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

		Penghasilan Responden					Total
		<250000	251000 - 500000	501000-7 50000	751000-1 000000	>1000000	
<b>Atribut Lokasi</b> <b>Jasa LBB</b>	Count	3	3		10	3	19
	% within atribut jasa LB	15,8%	15,8%		52,6%	15,8%	100,0%
	% within penghasilan responden	23,1%	9,4%		11,1%	7,5%	9,5%
	% of Total	1,5%	1,5%		5,0%	1,5%	9,5%
<b>Pelayanan</b>	Count	2	4		9	1	16
	% within atribut jasa LB	12,5%	25,0%		56,3%	6,3%	100,0%
	% within penghasilan responden	15,4%	12,5%		10,0%	2,5%	8,0%
	% of Total	1,0%	2,0%		4,5%	,5%	8,0%
<b>Varian Program Pelajaran</b>	Count		1		3	1	5
	% within atribut jasa LB		20,0%		60,0%	20,0%	100,0%
	% within penghasilan responden		3,1%		3,3%	2,5%	2,5%
	% of Total		,5%		1,5%	,5%	2,5%
<b>Goodwill</b>	Count	3	14	8	25	5	55
	% within atribut jasa LB	5,5%	25,5%	14,5%	45,5%	9,1%	100,0%
	% within penghasilan responden	23,1%	43,8%	32,0%	27,8%	12,5%	27,5%
	% of Total	1,5%	7,0%	4,0%	12,5%	2,5%	27,5%
<b>Harga</b>	Count	1			2	2	5
	% within atribut jasa LB	20,0%			40,0%	40,0%	100,0%
	% within penghasilan responden	7,7%			2,2%	5,0%	2,5%
	% of Total	,5%			1,0%	1,0%	2,5%
<b>Fasilitas atau Kenyamanan</b>	Count		1	2		1	4
	% within atribut jasa LB		25,0%	50,0%		25,0%	100,0%
	% within penghasilan responden		3,1%	8,0%		2,5%	2,0%
	% of Total		,5%	1,0%		,5%	2,0%
<b>Keamanan</b>	Count		1	1	2		4
	% within atribut jasa LB		25,0%	25,0%	50,0%		100,0%
	% within penghasilan responden		3,1%	4,0%	2,2%		2,0%
	% of Total		,5%	,5%	1,0%		2,0%
<b>Keandalan Pengajar</b>	Count	4	8	14	33	24	83
	% within atribut jasa LB	4,8%	9,6%	16,9%	39,8%	28,9%	100,0%
	% within penghasilan responden	30,8%	25,0%	56,0%	36,7%	60,0%	41,5%
	% of Total	2,0%	4,0%	7,0%	16,5%	12,0%	41,5%
<b>Waktu Masuk</b>	Count				6	3	9
	% within atribut jasa LB				66,7%	33,3%	100,0%
	% within penghasilan responden				6,7%	7,5%	4,5%
	% of Total				3,0%	1,5%	4,5%
<b>Total</b>	Count	13	32	25	90	40	200
	% within atribut jasa LB	6,5%	16,0%	12,5%	45,0%	20,0%	100,0%
	% within penghasilan responden	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,5%	16,0%	12,5%	45,0%	20,0%	100,0%

Hasil pengolahan Data  
 Untuk Menentukan Skala Prioritas Variabel Atribut Jasa  
 Lembaga Bimbingan Belajar Di Kotatif Jember

**Frequencies**

**Statistics**

atribut jasa LBB

N	Valid	200
	Missing	0

**Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Di Kotatif Jember**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <i>Lokasi</i>	19	9,5	9,5	9,5
<i>Pelayanan</i>	16	8,0	8,0	17,5
<i>Varian Program Pelajaran</i>	5	2,5	2,5	20,0
<i>Goodwill</i>	55	27,5	27,5	47,5
<i>Harga</i>	5	2,5	2,5	50,0
<i>Fasilitas atau Kenyamanan</i>	4	2,0	2,0	52,0
<i>Keamanan</i>	4	2,0	2,0	54,0
<i>Keandalan Pengajar</i>	83	41,5	41,5	95,5
<i>Waktu Masuk</i>	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



## Lampiran 6 KUESIONER

**Lembar Untuk Responden**

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu / Sdr / i.....

Dengan hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **EKO SATRIO UTOMO**  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Semeru Gang Sofa No. 5 Jember

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (Kuesioner) untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/i. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi Program Strata Satu (S-1), Program S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkenankanlah kami memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuisisioner ini. Adapun tujuan penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan data-data secara langsung sebagai bahan penelitian yang berguna untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) di Kotatiff Jember. Hasil penelitian akan berguna baik bagi barjalannya usaha Lembaga Bimbingan Belajar maupun bagi responden sendiri serta saya pada khususnya. Kami sangat menjamin kerahasiaan indentitas saudara sehingga kami mrngharapkan jawaban sejujur-jujurnya dari saudara mengingat data dari kuisisioner ini sangat membantu penelitian yang sedang kami lakukan. Pengisian kuisisioner ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

- Bagian a : Mengambarkan keadaan karakteristik responden  
b : Mengambarkan keinginan yang responden inginkan dengan memberikan prioritas terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh LBB  
c : Pertanyaan tambahan.

Bantuan/ke-ikhlasan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat bernilai untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang patut saya ucapkan, kecuali rasa terima kasih yang tak terhingga.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Ibu/ sdr/i. Amien.

Jember, 20 Juni 2001  
Hormat Saya,

EKO SATRIO UTOMO

**DAFTAR PERTANYAAN****I. KARAKTERISTIK KONSUMEN**

1. Jawablah setiap pertanyaan yang diajukan dengan mengisi atau memberi tanda silang pada jawaban yang tersedia.
  2. Pilihlah dan silang satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.
- 

- 1) Jenis Kelamin :
  - ( ) Laki-laki.
  - ( ) Perempuan
- 2) Tingkat Pendidikan :
  - ( ) SD
  - ( ) SMP
  - ( ) SMU
- 3) Status Sekolah :
  - ( ) Negeri
  - ( ) Swasta
- 4) Usia :
  - ( ) Dibawah 10 tahun
  - ( ) 11 tahun – 15 tahun
  - ( ) 16 tahun – 20 tahun
  - ( ) 21 tahun
- 5) Penghasilan/ Pendapatan
  - ( ) Kurang dari Rp 250.000
  - ( ) Rp 251.000 – Rp 500.000
  - ( ) Rp 501.000 – Rp 750.000
  - ( ) Rp 751.000 – Rp 1.000.000
  - ( ) Lebih dari Rp 1.000.000

## II. Pilihan Atribut Jasa Lembaga Bimbingan Belajar

Berilah nomer sesuai urutan pada masing-masing pilihan prioritas anda dalam memutuskan untuk memasuki LBB yang anda inginkan. Dari 9 atribut jasa yang ditawarkan berilah prioritas dari angka 1 sampai 9 sehingga kami mengetahui atribut jasa yang menduduki prioritas pertama sampai prioritas yang ke 9 dari responden

---

### ( ) Lokasi

Lokasi yang strategis, mudah terjangkau ke lokasi dan terdapat alat transportasi ke tempat tujuan Dekat dengan sekolah anda atau rumah anda.

### ( ) Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan karyawan ramah, sopan dan menghargai. Kemauan untuk menolong, kesediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan dalam mengadakan kontak. Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan kesediaan untuk mendengarkan pelanggan.

### ( ) Varian program pelajaran

Bertambah lengkap suatu program pelajaran yang ditawarkan oleh LBB mempunyai nilai tambah bagi perusahaan dan mempunyai pengaruh besar oleh konsumen dalam pemilihan. Program yang ditawarkan mulai program reguler, intensif, persiapan EBTANAS dan program mantap cawu dari kelas 5-6 SD, 1-3 SMP dan 1-3 SMU.

### ( ) Goodwill

Nama baik dan terpercayanya para pengelola LBB dalam membimbing anak didiknya dan kesuksesan anak didiknya dalam pencapaian prestasi. Serta hasil yang nampak dari siswa seperti banyaknya siswa yang ikut LBB masuk ke Perguruan Tinggi.

### ( ) Harga

Harga yang ditetapkan oleh pengelola LBB layak dan tepat bagi para responden dengan hasil yang diperoleh bagi responden selama belajar di LBB

### ( ) Fasilitas atau kenyamanan

Ketersediaan sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas

luas, penataan ekstrior dan intrior yang nyaman dan sejuk dipandang mata. Ruang kelas yang nyaman dan tempat duduk yang cukup dengan siswa.

( ) Keamanan

Terbebasnya responden dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Tidak ada barang yang hilang dan terjamin keamanannya bagi responden.

( ) keandalan para pengajar

Keandalan atau kemampuan mengajar para pengajar dalam memberikan pelajaran kepada siswa. Kesanggupan para pengajar untuk menolong secara cepat dan tepat agar responden terlepas dari kebingungan atau ketidaktahuan dari pelajaran yang dibahas baik didalam kelas atau diluar kelas.

( ) Waktu masuk

Kemudahan responden mengatur waktu masuk dengan kegiatan lainnya atau waktu sekolah sehingga tidak merepotkan responden, misalnya setelah pulang sekolah atau sore hari.

III. Pertanyaan Tambahannya

Ide, saran dan keluhan responden terhadap LBB :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

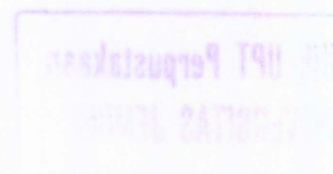
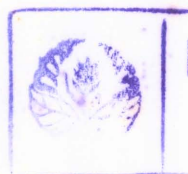
Jember, Juni 2001

Responden

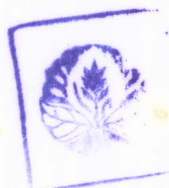
## LAMPIRAN 7

## DATA KARAKTERISTIK KONSUMEN

NO	Gender	Pendidikan	Status Sekolah	Usia	Pendapatan
1	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
2	Perempuan	SMP	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
3	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
4	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
5	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
6	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
7	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
8	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
9	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
10	Laki - laki	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
11	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
12	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
13	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
14	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
15	Laki - laki	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
16	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
17	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
18	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
19	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
20	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
21	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
22	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
23	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
24	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
25	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
26	Laki - laki	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
27	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
28	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
29	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
30	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
31	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
32	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
33	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
34	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
35	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
36	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000



37	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	
38	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
39	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
40	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
41	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
42	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
43	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
44	Perempuan	SMP	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
45	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
46	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
47	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
48	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
49	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
50	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
51	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
52	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
53	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
54	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
55	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
56	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
57	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
58	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
59	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
60	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
61	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
62	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
63	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
64	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
65	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
66	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
67	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
68	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
69	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
70	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
71	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
72	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
73	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
74	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
75	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
76	Laki - laki	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
77	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
78	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
				16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000



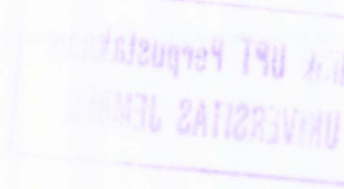
191 Perpusnas  
UNIVERSITAS JEMBER

79	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
80	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
81	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
82	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
83	Perempuan	SMU	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
84	Perempuan	SMU	Swasta	11 Tahun - 15 Tahun	< Rp 250.000
85	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
86	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
87	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
88	Laki - laki	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
89	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
90	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
91	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
92	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
93	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
94	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
95	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
96	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
97	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
98	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
99	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
100	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
101	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
102	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
103	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
104	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
105	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
106	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
107	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
108	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
109	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
110	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
111	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
112	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
113	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
114	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
115	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
116	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
117	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
118	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
119	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
120	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000

121	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
122	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
123	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
124	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
125	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
126	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
127	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
128	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
129	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
130	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
131	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
132	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
133	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
134	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
135	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
136	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
137	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
138	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
139	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
140	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
141	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
142	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
143	Laki - laki	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
144	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
145	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
146	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
147	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
148	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
149	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
150	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
151	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
152	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
153	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
154	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
155	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
156	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
157	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
158	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
159	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
160	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
161	Laki - laki	SMU	Negeri	> 21 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
162	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000



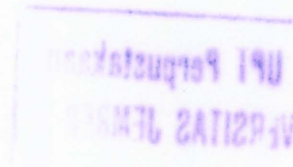
163	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
164	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
165	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
166	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
167	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
168	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
169	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
170	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
171	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
172	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
173	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
174	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	< Rp 250.000
175	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
176	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
177	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
178	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
179	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
180	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
181	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
182	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
183	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	> Rp 1.000.000
184	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
185	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
186	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
187	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
188	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
189	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
190	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	> Rp 1.000.000
191	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
192	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
193	Perempuan	SMP	Negeri	11 Tahun - 15 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
194	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
195	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 251.000-Rp 500.000
196	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
197	Perempuan	SMU	Swasta	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
198	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000
199	Perempuan	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 501.000-Rp 750.000
200	Laki - laki	SMU	Negeri	16 Tahun - 20 Tahun	Rp 751.000-Rp 1.000.000



## LAMPIRAN 8

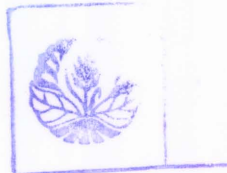
## DATA ATRIBUT JASA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR

NO	Atribut Jasa	Lokasi	Pelayanan	Pelajaran	Goodwill	Harga	Fasilitas/Kenyamanan	Keamanan	Pengajar	Wkt Masuk
1	Goodwill	9	4	2	1	6	7	5	3	8
2	Pengajar	3	9	8	2	5	6	4	1	7
3	Pengajar	7	3	9	2	5	4	6	1	8
4	Pengajar	7	3	9	2	5	4	6	1	8
5	Pengajar	8	5	4	3	7	2	6	1	9
6	Pengajar	4	5	2	3	8	6	7	1	9
7	Pengajar	8	4	3	2	6	5	9	1	7
8	Pengajar	6	4	5	2	3	8	9	1	7
9	Pengajar	7	1	3	6	9	5	4	2	8
10	Pengajar	5	2	3	6	7	4	9	1	8
11	Pengajar	7	4	2	3	8	6	9	1	5
12	Pengajar	4	2	7	3	5	9	6	1	8
13	Pengajar	6	5	3	2	7	5	8	1	9
14	Pengajar	3	6	2	5	8	4	9	1	7
15	Pengajar	9	8	2	6	4	3	5	1	7
16	Pengajar	9	5	2	6	4	3	8	1	7
17	Pengajar	6	2	7	9	3	4	5	1	8
18	Pengajar	3	6	5	9	4	7	8	1	2
19	Pengajar	6	2	9	3	8	4	7	1	5
20	Pengajar	4	3	2	9	8	7	6	1	5
21	Pengajar	8	2	3	5	4	1	6	1	7
22	Lokasi	1	7	5	2	3	4	9	6	8
23	Pengajar	7	5	9	3	6	2	4	1	8
24	Goodwill	4	3	8	1	5	7	9	2	6
25	Pengajar	7	4	5	6	2	8	3	1	9
26	Vaktu M.	5	7	8	6	9	4	3	2	1
27	Goodwill	2	3	5	1	4	8	9	6	7
28	Lokasi	1	5	8	7	9	3	4	2	6
29	Keamana	7	4	8	5	9	2	1	3	6
30	Goodwill	6	3	4	1	9	5	8	2	7
31	Pengajar	6	2	8	4	9	3	5	1	7
32	Pengajar	4	2	9	3	6	4	8	1	5
33	Goodwill	8	7	3	1	9	5	6	2	4
34	Pengajar	7	4	2	6	5	3	8	1	9
35	Pengajar	6	3	2	4	8	5	9	1	7
36	Pengajar	4	3	8	6	2	5	7	1	9
37	Pengajar	7	3	5	4	9	2	8	1	6



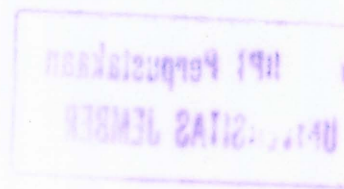
38	Goodwill	6	8	3	1	4	5	9	2	7
39	Pengajar	5	4	3	2	6	8	9	1	7
40	Pengajar	7	8	6	9	2	3	4	1	5
41	Fasilitas	6	5	3	9	4	1	8	2	7
42	Pengajar	2	5	9	6	3	4	7	1	8
43	Pengajar	9	5	2	4	8	3	7	1	6
44	Pengajar	6	3	4	2	5	8	9	1	7
45	Goodwill	3	4	9	1	8	5	6	2	7
46	Pengajar	5	6	2	8	3	4	7	1	9
47	Goodwill	8	7	3	1	9	6	5	2	4
48	Lokasi	1	2	6	4	8	5	7	3	9
49	Pengajar	2	3	8	6	5	4	7	1	9
50	Pengajar	6	3	8	2	7	4	5	1	9
51	Pengajar	6	4	5	2	9	4	7	1	8
52	Goodwill	7	6	8	1	2	3	5	4	9
53	Pelajaran	6	2	1	5	8	4	9	3	7
54	Pelayanan	8	1	2	4	9	5	7	3	6
55	Pengajar	5	4	6	3	2	7	8	1	9
56	Pelajaran	7	3	1	5	8	4	6	2	9
57	Pengajar	8	3	2	4	5	9	7	1	6
58	Pengajar	4	3	5	2	7	6	8	1	9
59	Pengajar	4	3	5	2	7	6	8	1	9
60	Goodwill	7	8	9	1	2	7	6	8	9
61	Pelayanan	2	1	3	5	7	6	9	4	8
62	Pengajar	6	2	3	9	7	4	8	1	5
63	Pelayanan	5	1	3	9	6	4	7	2	8
64	Lokasi	1	5	8	3	9	6	2	7	4
65	Pengajar	5	8	6	4	2	3	7	1	9
66	Lokasi	1	9	2	3	4	6	5	7	8
67	Pengajar	3	2	4	5	8	9	7	1	6
68	Pengajar	9	2	6	5	4	3	7	1	8
69	Pelayanan	3	1	8	6	5	2	7	4	9
70	Pelayanan	7	1	3	6	8	2	4	5	9
71	Keamana	9	4	3	5	6	7	1	2	8
72	Pelayanan	9	1	6	7	5	3	4	2	8
73	Pengajar	7	6	2	3	9	8	4	1	5
74	Goodwill	5	4	3	1	3	7	6	9	2
75	Pelayanan	6	1	3	9	5	4	8	2	7
76	Lokasi	1	3	4	5	8	6	7	2	9
77	Pengajar	4	5	3	7	2	3	8	1	6
78	Pengajar	4	6	8	9	2	3	5	1	7
79	Pengajar	9	5	3	4	6	2	7	1	8
80	Pelayanan	9	1	4	5	6	2	7	1	8
81	Vaktu M.	9	6	3	4	2	7	8	5	1

82	Keamana	9	5	6	8	2	7	1	4	3
83	Lokasi	1	7	5	3	2	4	9	8	6
84	Goodwill	5	8	7	1	2	3	4	6	9
85	'elayanan	3	1	8	4	5	7	6	2	9
86	Goodwill	5	4	2	1	9	6	8	3	7
87	'elayanan	2	1	3	7	5	6	8	4	9
88	Lokasi	1	4	8	9	5	3	2	6	7
89	'elajaran	8	4	1	5	6	7	9	3	2
90	Harga	5	6	9	2	1	4	7	3	8
91	Goodwill	3	6	8	1	2	5	4	7	9
92	Lokasi	1	5	8	2	9	4	7	6	3
93	Lokasi	1	5	7	6	2	8	9	3	4
94	Fasilitas	7	8	6	5	2	1	3	4	9
95	Pengajar	8	5	4	3	7	2	6	1	9
96	Pengajar	5	8	4	7	2	3	6	1	9
97	'elajaran	4	2	1	5	7	8	9	6	3
98	Pengajar	9	5	3	2	6	7	6	1	4
99	Goodwill	8	2	3	1	4	7	5	6	9
100	Goodwill	6	5	9	1	4	8	7	2	3
101	'elayanan	5	1	7	3	4	9	8	2	6
102	Pengajar	6	7	4	2	5	3	9	1	8
103	Harga	2	6	7	5	1	8	9	4	3
104	Goodwill	2	3	8	1	7	4	6	5	9
105	Goodwill	2	3	8	1	7	4	6	5	9
106	Lokasi	1	4	5	6	2	3	8	7	9
107	Lokasi	1	6	2	5	3	7	8	4	9
108	Lokasi	1	6	5	3	4	7	8	2	9
109	Vaktu M.	7	2	4	9	8	5	6	3	1
110	Vaktu M.	5	4	7	6	2	8	9	3	1
111	Goodwill	8	4	6	1	2	3	9	5	7
112	Goodwill	9	4	3	1	7	6	8	2	5
113	Goodwill	9	4	6	1	2	7	5	3	8
114	Goodwill	7	8	9	1	2	4	6	3	5
115	Goodwill	8	4	3	1	6	5	7	2	9
116	Pengajar	2	4	3	5	8	6	9	1	7
117	Pengajar	2	8	5	3	6	4	7	1	9
118	Pengajar	3	4	6	7	2	9	8	1	5
119	Goodwill	7	3	5	1	8	6	9	2	4
120	Goodwill	5	7	4	1	3	6	8	2	9
121	Goodwill	8	6	5	1	9	3	4	2	7
122	'elayanan	3	1	5	4	6	9	7	2	8
123	Goodwill	5	6	4	1	7	3	9	2	8
124	Goodwill	8	4	3	1	5	6	7	2	9
125	'elayanan	9	1	7	4	8	2	6	5	3



UNIVERSITAS JEMBER  
DIGITAL REPOSITORY

126	Pelayanan	9	1	8	7	6	5	4	2	3
127	Pengajar	3	4	5	6	9	8	7	1	2
128	Lokasi	1	4	3	2	6	5	9	7	8
129	Goodwill	2	4	5	1	6	7	8	3	9
130	Pengajar	2	7	4	5	3	8	6	1	9
131	Pelajaran	4	7	1	3	5	6	8	2	9
132	Fasilitas	3	3	7	8	9	1	4	6	5
133	Lokasi	1	3	4	5	9	8	7	6	2
134	Goodwill	6	4	5	1	9	3	8	2	7
135	Goodwill	6	4	5	1	9	3	8	2	7
136	Pengajar	8	4	3	2	9	6	7	1	5
137	Pengajar	3	9	4	6	2	7	5	1	8
138	Waktu M.	7	4	3	9	2	8	5	6	1
139	Goodwill	9	4	6	1	8	2	5	3	7
140	Waktu M.	2	3	9	8	4	7	5	6	1
141	Goodwill	8	4	3	1	7	5	6	2	9
142	Goodwill	7	6	4	1	9	5	3	2	8
143	Goodwill	4	6	3	1	5	7	8	2	9
144	Pengajar	5	3	2	4	9	6	8	1	7
145	Pengajar	3	6	4	5	7	9	8	1	2
146	Pengajar	5	3	2	4	9	6	8	1	7
147	Goodwill	4	5	9	1	6	7	8	2	3
148	Goodwill	4	7	6	1	5	3	9	2	8
149	Pengajar	2	3	7	5	6	4	9	1	8
150	Pengajar	5	6	2	4	3	7	8	1	9
151	Goodwill	7	3	4	1	2	8	9	5	6
152	Pengajar	2	7	7	8	9	6	4	1	3
153	Pengajar	8	2	7	4	9	5	6	1	3
154	Pengajar	3	2	7	9	4	5	6	1	8
155	Goodwill	8	3	6	1	9	4	7	2	5
156	Pengajar	5	3	2	8	7	4	9	1	6
157	Fasilitas	5	4	7	2	8	1	6	3	9
158	Pengajar	4	5	7	2	6	3	8	1	9
159	Goodwill	4	6	5	1	8	3	7	2	9
160	Lokasi	1	6	7	2	3	9	8	4	5
161	Pengajar	7	4	5	6	9	2	3	1	8
162	Harga	7	4	9	6	1	2	5	3	8
163	Goodwill	8	7	6	1	2	4	9	3	5
164	Keamana	2	3	5	8	7	6	1	4	9
165	Pengajar	9	3	6	5	4	2	7	1	8
166	Pelayanan	5	1	4	8	2	7	9	3	6
167	Goodwill	8	5	3	1	4	6	7	2	9
168	Waktu M.	6	5	7	8	2	4	9	3	1
169	Goodwill	5	4	3	1	9	7	8	2	6



170	Pengajar	8	5	2	6	9	4	7	1	3
171	Pengajar	7	3	4	2	6	5	9	1	8
172	Harga	6	4	7	8	1	3	5	2	9
173	Pengajar	5	4	3	2	6	8	9	1	7
174	Pengajar	4	6	3	5	2	8	9	1	7
175	Goodwill	6	8	4	1	3	7	9	1	7
176	Pengajar	7	6	5	2	4	3	9	5	2
177	Goodwill	5	4	6	1	7	3	9	1	8
178	Pengajar	5	2	3	9	8	7	8	2	9
179	Pengajar	5	2	3	9	8	7	6	1	4
180	Goodwill	6	5	9	1	4	8	7	2	4
181	'elayanan	5	1	7	3	4	9	8	2	3
182	Pengajar	6	7	4	2	5	3	8	2	6
183	Harga	2	6	7	5	1	8	9	1	8
184	Goodwill	2	3	8	1	7	4	9	4	3
185	Goodwill	2	3	8	1	7	4	6	5	9
186	Lokasi	1	4	5	6	2	3	6	5	9
187	Lokasi	1	6	2	5	3	7	8	7	9
188	Lokasi	1	6	5	3	4	7	8	4	9
189	Vaktu M.	7	2	4	9	8	5	6	2	9
190	Vaktu M.	5	4	7	6	2	8	6	3	1
191	Goodwill	8	4	6	1	2	8	9	3	1
192	Goodwill	9	4	3	1	7	3	9	5	7
193	Goodwill	9	4	6	1	2	6	8	2	5
194	Goodwill	7	8	9	1	2	7	5	3	8
195	Goodwill	8	4	3	1	6	4	6	3	5
196	Pengajar	2	4	3	5	8	6	7	2	9
197	Pengajar	2	8	5	3	6	6	9	1	7
198	Pengajar	3	4	6	7	2	4	7	1	9
199	Goodwill	7	3	5	1	8	9	8	1	5
200	Goodwill	5	7	4	1	3	6	9	2	4
							6	8	2	9



Lampiran 9

DAFTAR TABEL  $\chi^2$  Tabel

d.f	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.148	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30