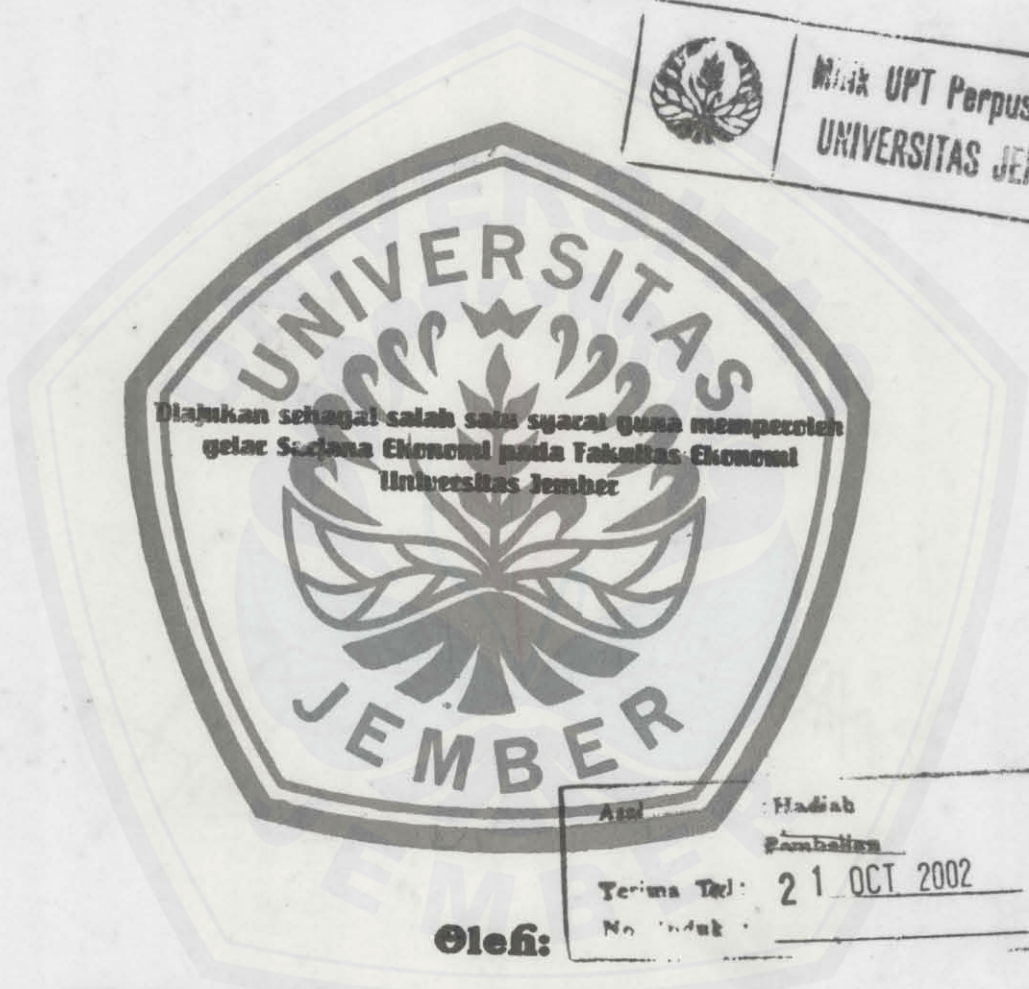


**UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENARIK GELANGGAN
BERDASARKAN ANALISIS REFERENSI KONSUMEN
PADA USHAHA JASA KOMPUTER BINA HIDYA
DI JEMBER**

SKRIPSI



Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658.81 PRA u c.1
Terima Tel	: 21 OCT 2002	
No Induk		

Olafi:

M. Syafruddin Prawiranegara
NIM : 980810201011

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MANRAIK PELANGGAN
BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
PADA USAHA JASA KOMPUTER BINA WIDYA
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : M. Syafruddin Prawiranegara

N. I. M. : 980810201011

J u r u s a n : Manajemen

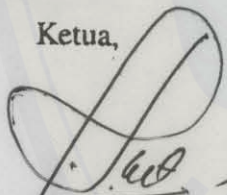
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 Juli 2002

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

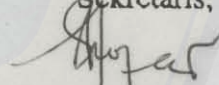
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



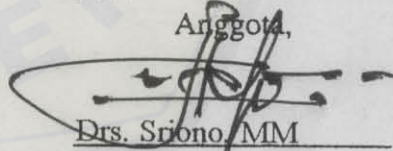
Dra. Hj. Subartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Dra. Lilik Farida, M.Si
NIP. 131 832 328

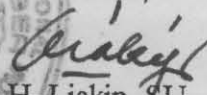
Anggota,



Drs. Sriyono, MM
NIP. 131 624 476



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liliyati, S.Pd

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Upaya Mempertahankan dan Menarik Pelanggan Berdasarkan Analisis Preferensi Konsumen pada Usaha Jasa Komputer Bina Widya Di Jember

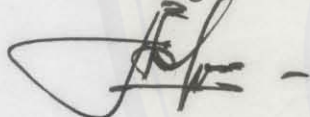
Nama : M. Syafruddin Prawiranegara

Nim. : 980810201011

Jurusan : Manajemen

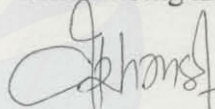
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Sriono, MM.
NIP. 131 624 476

Pembimbing II



Sri Wahyu Lely, SE, M. Si.
NIP. 132 258 069

Ketua Jurusan



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

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Eyang Kakung “Abdul Hamid” (Almarhum), semoga paradigma berfikirmu tercernakan generasi penerusmu
- Ayahanda “Ali Ridlo’ Hamid” dan Ibunda “Umi Kulsum”, yang telah menenggelamkanku dalam lautan kasih sayang nan luas tiada batas, sungguh do’amu adalah ruhku dan air matamu adalah nafasku
- Keluargaku di Kedawong yang selalu turut mendo’akan dan menyadarkan langkahku
- Adinda Tercinta “Zuny Purwati Prawiranegara” yang telah memberikan inspirasi, motivasi, dan pengertian
- Kakanda Tersayang “Rohmatin AR” yang telah memberikan pengertian dan pemahaman
- Adik-adik Manisku “Badi, Fitri, Vivi, Uyun, dan Khoir” Gantung dan Raih Citamu Setinggi Langit
- Sahabat-sahabatku yang telah menorehkan sejuta kenangan dalam perjalanan hidupku
- Guru-guruku yang telah menyirami hati dan pikiranku dengan ilmu kebenaran

HALAMAN MOTTO

“Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(Al Mujaadilah: 11)

“Barang siapa yang merintis jalan dengan maksud mencari ilmu pengetahuan, maka Allah akan memudahkan baginya jalan mencari rizqi dan jalan menuju surga.”

(Muhammad SAW)

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga mereka mau merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Ar Ra'ad: 11)

“Lebih baik berani mencoba tantangan, mencari kemenangan besar walaupun dihantui dengan kegagalan, dari pada duduk bengong seperti orang tidak bersemangat yang tidak gembira dan menderita karena hidup dalam dunia yang tidak mengenal menang dan kalah.”

(Theodore Roosevelt)

“Lakukanlah apa saja yang kau anggap benar, karena apapun yang anda lakukan juga akan dikritik, anda akan dikutuk jika melakukan, andapun akan dikutuk jika tidak melakukan.”

(Eleanor Roosevelt)

“Telah kuberikan keringat, air mata, dan segala daya upaya jika tercapai tujuanku itu adalah hal yang sewajarnya, namun bila aku gagal mungkin ada kehendak lain di atas sana.”

(M. Syafruddin Prawiranegara)

ABSTRAKSI

Adanya kemajuan perekonomian global dan semakin berkembangnya teknologi informasi dewasa ini mendorong perkembangan sektor jasa komputer. Fenomena ini mendorong bermunculannya usaha jasa disektor ini. Ketatnya persaingan, perusahaan menganggap bahwa pelanggan adalah faktor yang penting. Setiap perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan, diantaranya adalah faktor harga dan kualitas.

Dalam menyelesaikan penelitian tentang masalah preferensi konsumen ini mengambil responden sebanyak 60 orang dengan teknik *Nonprobability* dengan metode *Accidental Sampling*. Data yang telah didapatkan sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang diperoleh benar-benar dapat dipastikan validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Chi-Square* dan *Contingency Coefficient*. *Chi-Square* merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui atau mengestimasi jika ada beberapa faktor yang mempengaruhi adanya hubungan. *Chi-Square* bisa digunakan sebagai alat untuk mengadakan estimasi untuk pengujian hipotesis tentang ada tidaknya hubungan antara dua faktor atau lebih, signifikan atau tidak. Dengan *Chi-Square* sama sekali tidak dapat diungkapkan kenyataan besar kecilnya atau lemah kuatnya hubungan yang diselidiki. Oleh karena itu diperlukan cara lain untuk menguji atau mengetahui kekuatan hubungan antara variabel yaitu dengan menggunakan *Contingency Coefficient*.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap faktor harga dan kualitas dapat disimpulkan bahwa faktor harga cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa pendidikan komputer Bina Widya yaitu yang meliputi tarif harga ditunjukkan dengan nilai *Chi Square* sebesar 12,269 dengan *Contingency Coefficient* sebesar 0,412 dan kesesuaian tarif harga dengan nilai *Chi Square* sebesar 12,139 dengan *Contingency Coefficient* sebesar 0,410. Sedangkan berdasarkan hasil analisis terhadap faktor kualitas diketahui bahwa konsumen juga cukup dipengaruhi oleh faktor kualitas dalam menjatuhkan pilihan pada jasa pendidikan komputer Bina Widya yang meliputi kesan/image, keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat, dan kecukupan fasilitas ditunjukkan dengan nilai *Chi Square* kesan/image (12,102), keramahan karyawan (11,732), sistem pengajaran (12,053), prosedur akademik (12,086), jenis program yang ditawarkan (11,536), kenyamanan tempat (11,588), dan kecukupan fasilitas (11,515) dengan *Contingency Coefficient* untuk kesan/image (0,410), keramahan karyawan (0,404), sistem pengajaran (0,409), prosedur akademik (0,409), jenis program yang ditawarkan (0,402), kenyamanan tempat (0,402), dan kecukupan fasilitas (0,401). Oleh karena itu diharapkan perusahaan hendaknya benar-benar

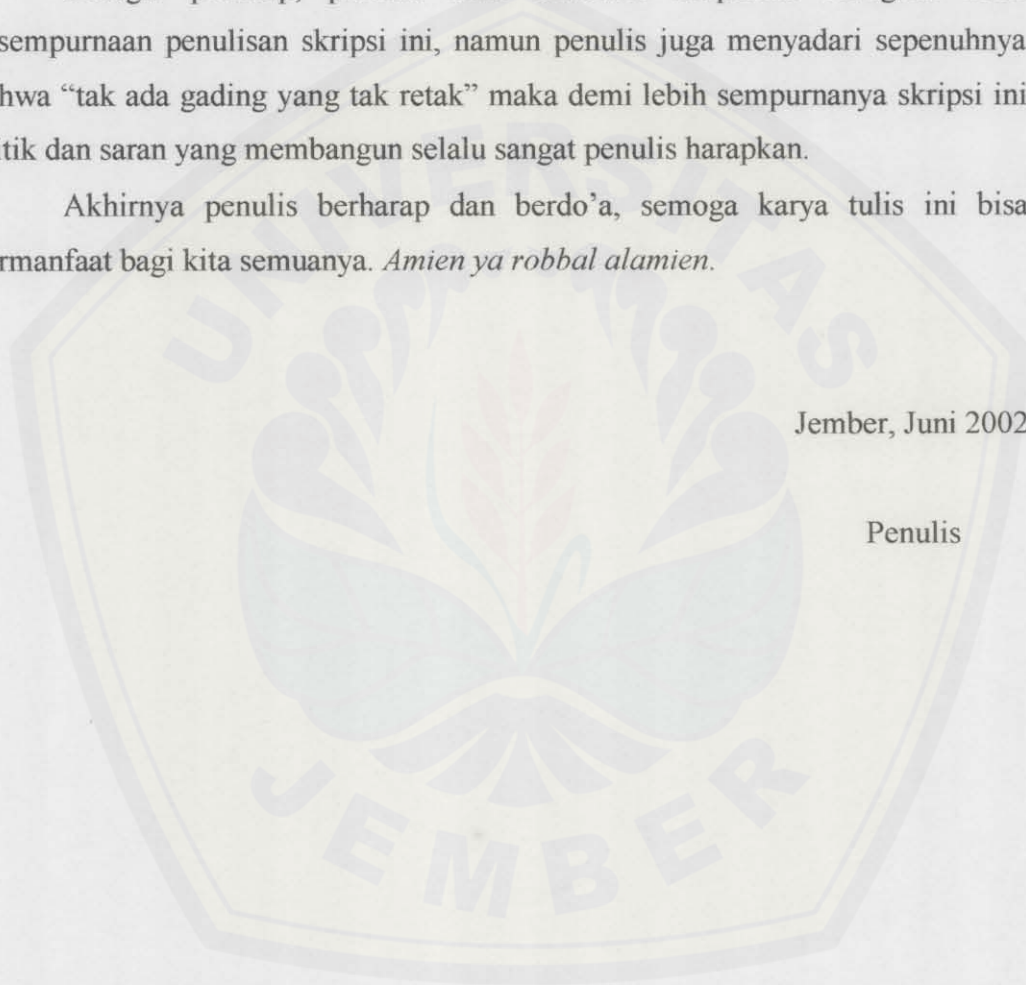
11. Adinda Tercinta “Zuny Purwati Prawiranegara”, yang telah memberikan motivasi, pengertian, dan kerelaan hati selama proses penyelesaian skripsi ini
12. Kakanda Tersayang “Rohamatin AR” dan Adik-adik Manisku “Badi, Fitri, Vivi, Uyun, dan Khoir”, yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayang dalam nuansa ikatan darah nan tulus dan abadi
13. Ma’ Win dan Pa’ Yang, yang do’a dan perhatiannya tak akan pernah bisa terlupakan
14. Keluarga Besarku di Kedawong yang telah menorehkan warna baru dalam dinamika perjalanan hidupku
15. Keluarga Besarku di Tambak Beras dan Bongkot yang turut selalu mendo’akanku
16. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jember Komisariat Ekonomi Universitas Jember, khususnya jajaran pengurus periode 2000-2001 dan 2001-2002 “*You are My Second University and My Second Family*”
17. Saudara-saudaraku seperjuangan, Ali, Samsul, Erfan, Keliek, Ninien, Lida, Arofin, Dayat, Didiet, utami dan Yoni atas kebersamaan dalam dinamika komitmen selama ini
18. Kakak-kakakku, Totok, Langgeng, Wijang, Iwan, Mubin, Dani, dan Afit atas segala wacana yang telah tergulirkan
19. Saudara-saudaraku di Jombang, Wahyu, Hakim, Zamroni, Suyuti, beserta seluruh keluarga semoga jalinan persaudaraan kita akan selalu tulus dan abadi
20. Saudara-saudaraku di Jember, Mira, Hadi, Johan, Raning, Rina, Citat, Nana, Debie, Anis, Lia, Lely, Lindawati, dan Yoanita atas kebersamaan selama ini
21. Teman-teman di Manajemen Ganjil 1998 yang tidak mungkin bisa disebutkan satu-persatu
22. Rekan-rekan dan karyawan di Bina Widya Komputer atas bantuan yang telah diberikan
23. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi

Sebagai penutup, penulis telah berusaha seoptimal mungkin demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, namun penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa “tak ada gading yang tak retak” maka demi lebih sempurnanya skripsi ini kritik dan saran yang membangun selalu sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap dan berdo'a, semoga karya tulis ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. *Amien ya robbal alamien.*

Jember, Juni 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.3 Konsep dan Komponen Sistem Informasi Pemasaran.....	10
2.3.1 Sistem Pencatatan Internal.....	11
2.3.2 Sistem Intelijen Pemasaran	11
2.3.3 Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran	12
2.3.4 Sistem Riset Pemasaran	12
2.3.4.1 Penyedia Riset Pemasaran.....	12
2.3.4.2 Proses Riset Pemasaran.....	13

2.5 Perilaku Pembelian Konsumen.....	16
2.5.1 Pola Pembelanjaan Konsumen	
Berkaitan dengan Penghasilan.....	16
2.5.2 Pengaruh Psikologis dalam Diri Seseorang.....	18
2.5.3 Pengaruh Sosial Menimbulkan Dampak Prilaku Konsumen.....	19
2.5.4 Konsumen Menggunakan Proses Pemecahan Masalah.....	19
2.6 Penetapan Harga Jasa.....	19
2.6.1 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga.....	20
2.6.2 Unsur-Unsur Harga Jasa.....	21
2.6.3 Memahami Nilai yang Diharapkan Konsumen.....	22
2.6.4 Mempertimbangkan Nilai yang Diterima dalam	
Proses Penetapan Harga.....	27
2.6.5 Menentukan Sasaran Penetapan Harga.....	28
2.6.6 Mengkomunikasikan Harga Kepada Pasar Sasaran.....	30
2.7 Kualitas Jasa.....	32
2.7.1 Sifat atau Karakteristik Jasa.....	32
2.7.2 Definisi Kualitas Jasa.....	34
2.7.3 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa.....	34
2.7.4 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa.....	35
2.7.5 Dimensi Kualitas Jasa.....	37
2.7.6 Model Kualitas Jasa.....	38
2.8 Hipotesis.....	41
III. METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.2.1 Data Primer.....	42
3.2.2 Data Sekunder.....	43
3.2.3 Teknik Pengukuran.....	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	43

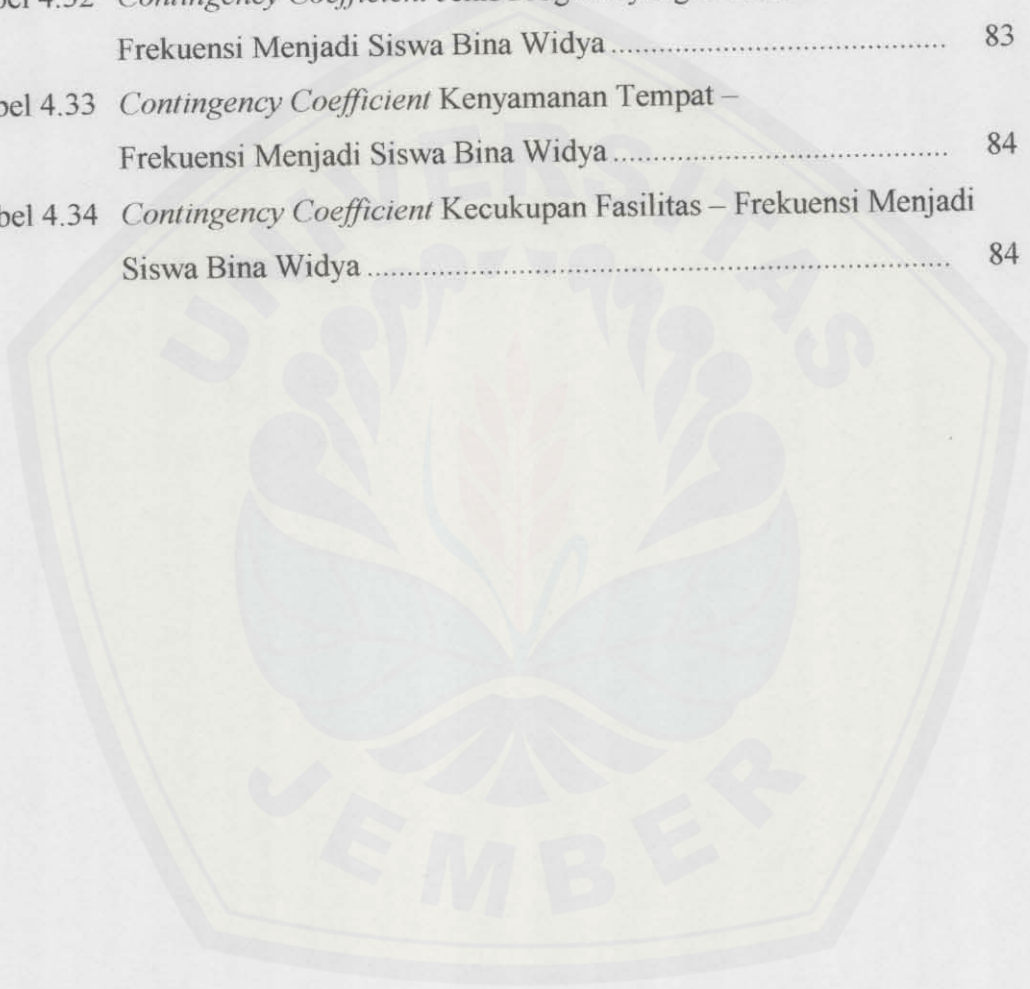
3.4 Metode Analisis Data.....	45
3.4.1 Uji Validitas.....	45
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.4.3 <i>Chi Square</i>	46
3.4.4 <i>Contingency Coefficient</i>	47
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi Variabel.....	48
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5.2 Definisi Identifikasi Variabel.....	49
3.6 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bina Widya.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Uji Validitas.....	58
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	59
4.2.3.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Harga.....	62
4.2.3.2 Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel Harga.....	64
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas.....	65
4.2.4.1 Pengujian Statistik Untuk Variabel Kualitas.....	73
4.2.4.2 Pengujian Kekuatan Hubungan Untuk Variabel kualitas.....	82
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 Faktor Harga – Pemilihan Jasa Komputer Bina Widya.....	85
4.3.2 Faktor Kualitas – Pemilihan Jasa Komputer Bina Widya.....	85
4.3.3 Upaya Mempertahankan dan Menarik Pelanggan.....	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Siswa Bina Widya Antara Bulan Maret-Juni 2002.....	44
Tabel 3.2 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.3 Usia Responden.....	55
Tabel 4.4 Jenis Program yang Diikuti Responden	55
Tabel 4.5 Jarak Tempat Tinggal Responden Dengan Lokasi Bina Widya.....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	57
Tabel 4.7 Validitas Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.8 Hubungan Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya.....	60
Tabel 4.9 Hubungan Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	61
Tabel 4.10 <i>Chi Square Test</i> Untuk Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	62
Tabel 4.11 <i>Chi Square Test</i> Untuk Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	63
Tabel 4.12 <i>Contingency Coefficient</i> Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	65
Tabel 4.13 <i>Contingency Coefficient</i> Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	65
Tabel 4.14 Hubungan Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	66
Tabel 4.15 Hubungan Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	67
Tabel 4.16 Hubungan Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi	

Tabel 4.17	Hubungan Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	69
Tabel 4.18	Hubungan Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	70
Tabel 4.19	Hubungan Kenyamanan Tempat Belajar – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	71
Tabel 4.20	Hubungan Kecukupan Fasilitas – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	72
Tabel 4.21	<i>Chi Square Test</i> untuk Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	73
Tabel 4.22	<i>Chi Square Test</i> untuk Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	74
Tabel 4.23	<i>Chi Square Test</i> untuk Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	76
Tabel 4.24	<i>Chi Square Test</i> untuk Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	77
Tabel 4.25	<i>Chi Square Test</i> untuk Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	78
Tabel 4.26	<i>Chi Square Test</i> untuk Kenyamanan Tempat – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	79
Tabel 4.27	<i>Chi Square Test</i> untuk Kecukupan Fasilitas – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	81
Tabel 4.28	<i>Contingency Coefficient</i> Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	82
Tabel 4.29	<i>Contingency Coefficient</i> Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	82
Tabel 4.30	<i>Contingency Coefficient</i> Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	83
Tabel 4.31	<i>Contingency Coefficient</i> Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	

Tabel 4.32	<i>Contingency Coefficient</i> Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	83
Tabel 4.33	<i>Contingency Coefficient</i> Kenyamanan Tempat – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	84
Tabel 4.34	<i>Contingency Coefficient</i> Kecukupan Fasilitas – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Informasi Pemasaran	11
Gambar 2.2 Proses Riset Pemasaran	13
Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli	16
Gambar 2.4 Model Manusia Ekonomi	18
Gambar 2.5 Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian.....	47
Gambar 3.2 Flow Chart Kerangka Pemikiran Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pendidikan dan Pelatihan Komputer Bina Widya.....	52
Gambar 4.2Kriteria Pengujian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	63
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya.....	64
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	74
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	75
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	76
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	77
Gambar 4.8 Kriteria Pengujian Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	79
Gambar 4.9 Kriteria Pengujian Kenyamanan Tempat – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya	80

Gambar 4.10 Kriteria Pengujian Kecukupan Fasilitas – Frekuensi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Format Kuisisioner.....	91
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Mentah (Raw Data).....	94
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 4	Chi Square dan Contingency Coefficient.....	98
Lampiran 5	Tabel Chi Square Distribution.....	108
Lampiran 6	Tabel Angka Kritik Nilai r (r Product Moment).....	109
Lampiran 7	Surat Keterangan.....	110

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laju perubahan atmosfer dunia usaha yang mengarah kepada ekonomi jasa membawa kata kunci “kualitas pelayanan” menjadi fenomena kompleks dan enigmatik. Konsep kualitas pelayanan bergeser mengikuti perubahan yang terjadi, pada bisnis tertentu, perubahan terjadi dengan *turbelensi* “kejut” di mana pelanggan harus dilayani secara individu. Variasi kualitas pelayanan menjadi sangat besar, sehingga sulit (bahkan tidak mungkin) membuat rencana dan pelaksanaan dengan idealisasi umum.

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan (jasa) kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan atau pelayanan prima yang berkualitas. Barometer kualitas pelayanan perlu ditetapkan agar pelayanan yang diberikan dapat mencapai tujuan.

Di sisi lain, di samping perubahan ekonomi dunia, pelanggan juga berubah baik dalam hal perilaku, demografi, maupun gaya hidup. Perusahaan dituntut untuk ‘membahagiakan’ (tidak hanya memuaskan) pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Penelitian PIMS (*Profit Impact at Market Strategy*) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas (yang diterima pelanggan) dengan pangsa pasar. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar adalah peningkatan kualitas. Kualitas menjadi pemicu keberhasilan perusahaan dalam segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun



Manfaat yang lain dari kualitas di antaranya; (a) pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan merupakan basis untuk penerapan harga premi, (b) pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, (c) pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan, (d) pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar, (e) pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan perusahaan pada umumnya, (f) pelayanan yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, (g) kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat memberi kepuasan kerja bagi karyawan. Bagi perusahaan jasa, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting untuk memelihara citra kualitas yang dibangun.

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian, harga merupakan pembatas (*trade off*) untuk sejumlah benefit (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut (Yazid, 1999:216). Oleh karena itu, jika harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan tetap memilih produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Suatu hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan jasa adalah 'mendengar suara pelanggan', dalam arti bahwa perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan yang disertai dengan umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Suara pelanggan diterjemahkan menjadi program perusahaan. Layanan diberikan menurut kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada tahap lanjut perlu diberikan antisipasi layanan terhadap '*latent needs*' agar pelanggan merasa bahagia

mendapatkan solusi optimal. Perusahaan memberikan pelayanan prima yang menjadi dasar bagi pemenuhan keinginan pelanggan pada umumnya. Perusahaan dapat menyelenggarakan jasa menurut preferensi konsumen secara umum.

Pada intinya perusahaan harus mampu melakukan kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat. Tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan yaitu, **Pertama**, berdasarkan pemberian keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan. **Kedua**, dengan menambah keuntungan sosial disamping keuntungan finansial. **Ketiga**, dengan menambah ikatan struktural disamping keuntungan finansial dan sosial (Kotler, 1995:56-57). Dalam hal ini pihak perusahaan harus mampu menyelamatkan nilai yang terkandung dalam produknya. Seandainya bisa mengembangkan lagi nilai yang lebih baik bagi konsumen. Oleh karena itu perlu sekali mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen dari suatu jenis jasa. Akan lebih sempurna lagi apabila dapat mengetahui seberapa jauh suatu faktor itu mempengaruhi preferensi konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan karena kepercayaan pelanggan akan lebih menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan sehingga suatu usaha atau bisnis akan lebih mantap dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dewasa ini usaha jasa komputer semakin banyak dan menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan jasanya. Kondisi ini mendorong usaha jasa untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Pelanggan sekarang memiliki banyak alternatif pilihan untuk setiap jenis jasa pendidikan yang mereka kehendaki. Kualitas yang mereka harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memilih jasa sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera mereka, harga lebih rendah dan kualitas terbaik.

Berdasarkan fenomena tentang sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga maka dalam penelitian ini berupaya untuk

hal ini siswa Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya digunakan sebagai obyek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya merupakan sebuah lembaga pendidikan yang bergerak dibidang pendidikan dan pelatihan komputer. Lembaga ini didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelajar, mahasiswa, dan bahkan masyarakat umum yang ingin belajar dan memperdalam keterampilan di dalam penguasaan teknologi dan aplikasi komputer yang belum terpenuhi secara optimal di lembaga pendidikan formal. Seperti diketahui bahwa saat ini banyak sekali bermunculan lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan berbagai keunggulan di kota Jember ini. Terdapat indikasi bahwa dalam sektor ini terjadi persaingan yang semakin kompetitif. Mengacu pada realitas tersebut, maka lembaga ini perlu mengadakan riset mengenai preferensi siswa terhadap Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya sehingga nantinya dapat diambil suatu gambaran obyektif mengenai keberadaan lembaga pendidikan ini untuk kemudian dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan. Penelitian terhadap preferensi konsumen penting dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga dengan demikian loyalitas siswa (konsumen) akan tetap terjaga dengan baik. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah faktor harga dan kualitas berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih program pendidikan komputer di Bina Widya ?
- b. Bagaimana hubungan faktor harga dan kualitas dengan keputusan konsumen untuk memilih program pendidikan komputer di Bina Widya ?

Oleh karena itu, maka penelitian dalam rangka menyusun skripsi ini diberi

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui Apakah faktor harga dan kualitas mempengaruhi konsumen dalam memilih program pendidikan komputer di Bina Widya
- b. Untuk mengetahui bagaimana hubungan faktor harga dan kualitas dalam mempengaruhi konsumen Bina Widya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Bina Widya

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk mempertahankan dan menarik konsumen guna memperluas pasarnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan

- b. Masyarakat Luas

Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Agustin Elviana pada tahun 2000 mengambil judul tentang “Upaya Mempertahankan dan Menarik Pelanggan Berdasarkan Analisis Preferensi Konsumen pada Usaha Jasa Komputer Scomptec di Surabaya”. Tujuan dari penelitiannya adalah:

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

Alat analisis yang digunakan adalah “*Chi Square*” dan “*Contingency Coefficient*” untuk menganalisis faktor-faktor yang sudah ditentukan.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Ada pengaruh yang cukup kuat dari faktor harga terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec. Ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi Square (CS) hitung tarif harga (14,75024) > CS tabel (9,488) dan CS hitung kesesuaian tarif harga (14,41239) > CS tabel (9,488) dengan tingkat derajat hubungan yang cukup kuat yaitu *Contingency Coefficient* (C) untuk tarif harga (0,44422) dan untuk kesesuaian tarif harga (0,44009).
2. Ada pengaruh cukup kuat dari faktor kualitas terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec. Ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi Square (CS) kesan/image (10,03870), keramahan karyawan (11,48609), sistem pengajaran (12,87309), prosedur akademik (12,333017), jenis program yang ditawarkan (14,03922), kenyamanan tempat belajar (15,044202), dan kecukupan fasilitas (12,39031), dengan derajat keeratan yang cukup kuat yaitu rata-rata antara 0,400 sampai dengan 0,599. Kecuali kesan/image walaupun mempunyai pengaruh terhadap konsumen namun derajat



Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Obyek penelitian ini adalah Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya Jember
2. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas atas data-data yang dikumpulkan sebelum diolah lebih lanjut
3. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Reliase 10.00* dan *Microsoft Exel XP*
4. Jenis populasi dan sampel penelitian.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Afit Purbo Prihanto pada tahun 2002 dengan mengambil tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Studi di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy’s Jember”. Tujuan dari penelitiannya adalah:

1. Mengetahui apakah faktor-faktor tingkat kualitas pengajaran, tingkat kualitas sistem pendidikan, tingkat kehadiran pengajar, fasilitas yang dimiliki, dan lokasi secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy’s Jember
2. Mengetahui manakah di antara faktor-faktor tingkat kualitas dosen, tingkat kualitas sistem pendidikan, tingkat kehadiran pengajar, fasilitas yang dimiliki, dan lokasi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Eddy’s Jember.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Regresi Linear Berganda* dengan *Uji F* dan *Uji t* untuk menguji dari faktor-faktor yang sudah ditentukan tersebut.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas, tingkat kualitas sistem pendidikan, tingkat kehadiran pengajar, fasilitas yang dimiliki, dan lokasi secara simultan berpengaruh

dengan nilai F test sebesar 12,601 dengan signifikansi 5%. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,538 berarti kelima variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap keputusan siswa untuk studi di Eddy's, sehingga sisanya sebesar 46% keputusan siswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

2. Sedangkan nilai koefisien determinasi parsial dimulai dari yang terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut: faktor tingkat kualitas sistem pendidikan mempunyai pengaruh 14% terhadap keputusan siswa untuk studi di Eddy's, kemudian diikuti oleh lokasi sebesar 13%, fasilitas 11%, tingkat kualitas pengajar 7% dan tingkat kehadiran pengajar sebesar 6%. Hal ini berarti bahwa di antara faktor-faktor tersebut tingkat kualitas sistem pendidikan dan lokasi memiliki pengaruh paling dominan diantara faktor-faktor yang lain. Ditunjukkan dengan memiliki nilai t-test paling tinggi, masing-masing sebesar 2,919 dan 2,912 signifikan pada level 5%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah:

1. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji validitas dan Reliabilitas serta Chi Square dengan Contingency Coefficient dengan menggunakan program *SPSS Release 10.00* dan *Microsoft Exel XP*.
2. Obyek yang diteliti
3. Faktor-faktor yang dijadikan obyek penelitian
4. Jenis populasi dan sampel penelitian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam meraih peluang pasar, para manajer perusahaan perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan untuk mengantisipasi persoalan pasar. Manajer perlu mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing, penyalur dan penjualan serta data mengenai biaya, agar manajer mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar. Manajer harus mampu mencerna konsep pemasaran dan menelaah informasi pemasaran sebagai modal

mengelola masa depannya dan mengelolah masa depan adalah mengelola informasi (Kotler, 1995:265).

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

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

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

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

Jadi konsep pemasaran menekankan bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan

terpenting untuk mencapai sukses perusahaan karena pengusaha mengenal teknik atau cara dan falsafah baru untuk memasarkan hasil produknya.

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

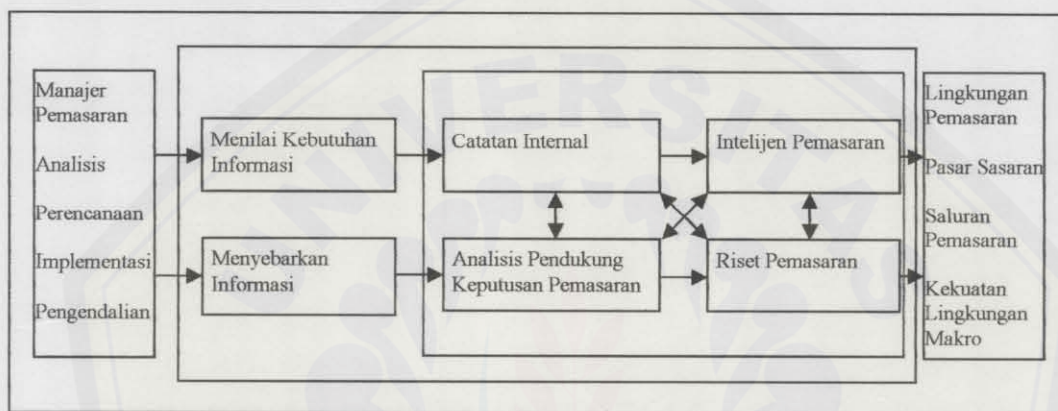
2.3 Konsep dan Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (SIP) untuk memenuhi kebutuhan ini.

Sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

Konsep sistem informasi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Gambar 2.1: Sistem Informasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Susanto, (1999:158)

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

2.3.1 Sistem Pencatatan Internal

Sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer pemasaran adalah sistem pencatatan internal. Termasuk di dalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang dan sebagainya. Dengan menganalisis informasi ini, para manajer pemasaran dapat menemukan kesempatan dan masalah yang penting.

2.3.2 Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem informasi pemasaran merupakan serangkaian prosedur dan sumber

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

2.3.3 Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran

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

2.3.4 Sistem Riset Pemasaran

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

2.3.4.1. Penyedia riset pemasaran

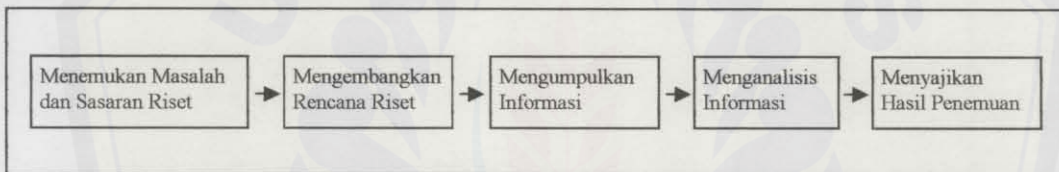
Suatu perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Perusahaan-perusahaan kecil dapat menugaskan mahasiswa atau dosen pada perguruan tinggi setempat untuk merancang dan menjalankan proyek riset, atau mereka dapat menyewa suatu perusahaan riset pemasaran. Sebaliknya, kebanyakan perusahaan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

Perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga macam, yaitu; (1) perusahaan riset yang terindikasi; (2) perusahaan riset pemasaran yang dipesan; dan (3) perusahaan riset pemasaran dengan

2.3.4.2 Proses riset pemasaran

Riset pemasaran dimaksudkan untuk memahami masalah pemasaran dengan lebih baik. Para manajer pemasaran sebaiknya memahami prosedur riset pemasaran agar mereka bisa berpartisipasi dalam perencanaan dan interpretasinya nanti. Lima langkah utama dalam riset pemasaran yang efektif akan dikemukakan pada Gambar 3 berikut ini:

Gambar 2.2: Proses Riset Pemasaran



Sumber: Kotler dan Susanto, (1999:167)

(1) Menentukan masalah dan sasaran riset

Langkah pertama mengharuskan manajer pemasaran dan peneliti pemasaran untuk menyatakan masalah dengan hati-hati dan menentukan sasaran riset. Sebuah pepatah kuno mengatakan, “suatu masalah yang dinyatakan dengan baik sudah setengah selesai.” Manajemen harus pandai mengatur agar masalah dirumuskan tidak terlalu luas dan juga tidak terlalu sempit.

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

(2) Mengembangkan rencana riset

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

(3) Mengumpulkan informasi

komputer dan telekomunikasi modern, misalnya dengan terminal interaktif wawancara dari satu lokasi yang tersentralisasi.

(4) Menganalisis informasi

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

(5) Menyajikan hasil penemuan

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

2.3.4.3 Karakteristik riset pemasaran yang baik

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

- a. Metode ilmiah, riset pemasaran yang efektif menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah, pengamatan yang teliti, perumusan hipotesis, prediksi, dan pengujian;
- b. Kreativitas riset, mengembangkan cara-cara inovatif untuk memecahkan suatu persoalan;
- c. Menghimpun informasi dari banyak sumber;
- d. Membuat model permasalahan sejelas mungkin;
- e. Mampu membandingkan rasio nilai dengan biaya;
- f. Pemasaran yang etis.

pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab sering kali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

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

Consumer behavior can be defined as the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product services, ideas, or experiences to satisfy need and desires (Kinnear, Bernhardt, Krentler, (1995:179)

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

Para ahli sering memaknai perilaku (*behaviour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisis perilaku

konsumen yang cenderung menaiknya menganalisis juga proses proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau

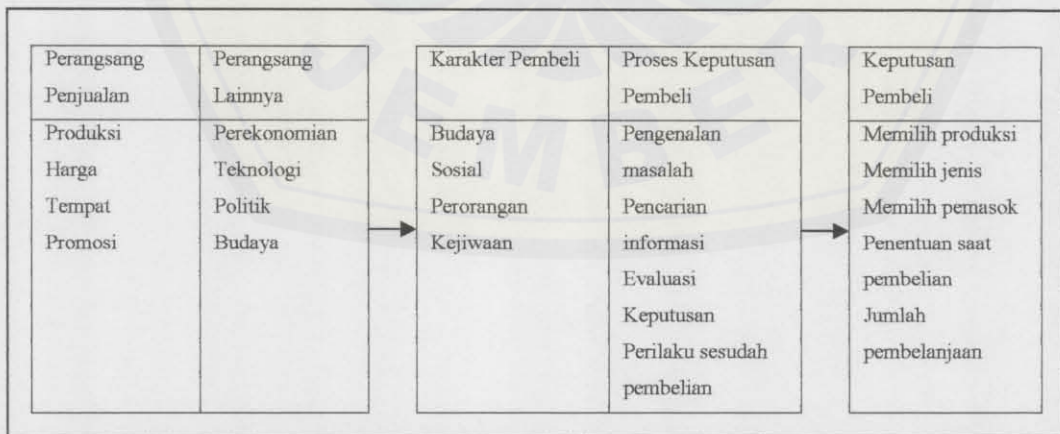
dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana frekuensinya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi yang bagaimana (*under what condition*), barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

2.5 Perilaku Pembelian Konsumen

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

Model perilaku pembelian konsumen dapat pula digambarkan seperti pada Gambar berikut ini:

Gambar 2.3: Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler dan Susanto, (2001:223)

2.5.1 Pola pembelanjaan konsumen berkaitan dengan penghasilan

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

Hampir semua keluarga membelanjakan sebagian besar penghasilan mereka pada kebutuhan pokok seperti makanan, sewa rumah, pakaian, transportasi, dan perlengkapan rumah serta pengeluaran pokok lainnya. Pembelian keluarga atas hal-hal yang sifatnya mewah berasal dari penghasilan diskresioner (*discretionary income*) yaitu sisa penghasilan setelah dikurangi pajak dan pengeluaran pokok (Jerome dan Carthy, 1993:136).

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

Hal ini dapat diamati pada Gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4: Model Manusia Ekonomi



Sumber: Jerome dan Carthy, (1993:137).

2.5.2 Pengaruh psikologis dalam diri seseorang

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

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

2.5.3 Pengaruh sosial menimbulkan dampak atas perilaku konsumen

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

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

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

2.5.4 Konsumen menggunakan proses pemecahan masalah

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

2.6 Penetapan Harga Jasa

Pertimbangan penetapan harga sebuah jasa merupakan biaya-biaya yang bersifat moneter dan pengorbanan-pengorbanan lain yang melintasi waktu, upaya-

pertimbangan mengenai situasi kompetisi dan value jasa yang diinginkan konsumen.

2.6.1 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler (dikutip dari Yazid, 1999, Hal. 215), adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga terakhir
2. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencapai profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup *survival*, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*Skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk atau kualitas
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup*-nya
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga

6. Beberapa cara penetapan yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed bid*, dan harga psikologis

7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

2.6.2 Unsur-Unsur Harga Jasa

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian, harga merupakan pembatas (*trade off*) untuk sejumlah benefit (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.

Perusahaan yang menghendaki profit harus mampu menutup semua biaya yang berkaitan dengan proses memproduksi dan memasarkan suatu jasa. Selanjutnya menetapkan margin secukupnya sehingga mampu memberikan profit yang memuaskan. Harga atau biaya sebuah jasa akan mencakup harga yang bersifat moneter dan harga yang bersifat nonmoneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peranan penting bagi bagian pemasaran untuk mengukur tingkat atau porsi penerimaan dari konsumen. Contoh-contoh dari harga jasa yang bersifat moneter adalah SPP di perguruan tinggi, biaya pelayanan sebuah bank, sewa rumah/kamar kost, komisi broker, harga karcis bus malam/kereta api/pesawat terbang, biaya menginap di sebuah hotel, dan lain sebagainya.

Disamping itu, beberapa biaya nonmoneter yang mungkin diperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup:

1. Waktu

Waktu merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seseorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu; mereka akan memperhitungkan biaya terhadap waktu yang digunakan dalam mencari/memburu suatu jasa karena barang kali waktu yang terbuang itu

2. Upaya-upaya yang bersifat fisik

Biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah jasa bisa saja dimasukkan, khususnya bila penyajian jasa dilakukan secara swalayan

3. Biaya-biaya sensor

Biaya-biaya ini bisa saja dikenakan sehubungan dengan adanya kebisingan, bau yang tidak sedap, aliran udara yang tidak lancar, terlalu panas atau terlalu dinginnya ruangan, tempat duduk yang tidak nyaman, lingkungan yang terkesan jorok, bahkan rasa yang tidak menyenangkan (yang merupakan salah satu alasan mengapa anak-anak tidak senang dengan lingkungan tempat perawatan kesehatan: kamar dokter, rumah sakit, dan sebagainya)

4. Biaya-biaya psikologis

Biaya-biaya ini kadang-kadang dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berfikir), perasaan adanya ketimpangan atau ketidakadilan, bahkan rasa takut.

2.6.3 Memahami Nilai yang Diharapkan Konsumen

Seperti kita ketahui, bahwa nilai yang akan diterimakan merupakan salah satu unsur terpenting yang perlu dipertimbangkan ketika proses perumusan konsep suatu barang atau jasa berlangsung. Meski demikian, nilai masih jarang dilibatkan dalam proses tersebut (Lovelock, 1991, 237). Melalui risetnya terhadap produk berupa minuman, Zeithaml menemukan bahwa “Apa yang membentuk nilai, bahkan untuk sebuah katagori produk, tampaknya sangat personal dan idiosyncratis.” Diungkapkan bahwa nilai untuk minuman meliputi:

1. Nilai adalah harga yang rendah

Sejumlah konsumen menyamakan nilai dengan harga (moneter) yang rendah, yang mengindikasikan bahwa uang yang seharusnya mereka berikan itu dengan sangat jelas menggambarkan persepsi konsumen tentang nilai. Dengan kata lain, harga moneter ini merupakan determinan yang paling penting bagi

khusus dapat dilakukan dengan diskon, *odd pricing*, *syncro prising*, dan harga penetrasi.

Harga Diskon yaitu penawaran harga diskon atau pemotongan harga dikomunikasikan kepada pembeli yang sensitif terhadap harga. *Odd pricing* yaitu harga sebuah jasa juga dapat ditetapkan sedikit dibawah harga tertentu untuk menciptakan kesan bahwa konsumen bisa membeli jasa dengan harga yang lebih murah. *Synchro pricing* yaitu penggunaan harga untuk mengatur permintaan jasa dengan menggunakan sensitifitas konsumen terhadap harga. Harga penetrasi yaitu suatu strategi harga dalam mana jasa baru diperkenalkan dengan harga rendah untuk merangsang pembelian dan penggunaan secara luas.

2. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dari sebuah jasa

Dari pada memfokuskan pada uang yang harus diberikan, konsumen lebih menakanakan pada benefit yang mereka terima dari suatu jasa atau produk yang merupakan sesuatu dari nilai yang paling penting. Dalam definisi nilai ini, harga jauh lebih kurang penting dari pada kualitas atau *feature* yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Strategi ini bisa diterapkan apabila perhatian konsumen hanya diarahkan pada komponen-komponen jasa yang mereka “peroleh”. Jadi bukannya kepada harga moneter. Pendekatan yang dapat dilakukan terhadap strategi harga ini adalah harga prestis, *skimming pricing*.

Harga prestis yaitu merupakan bentuk bentuk khusus dari *demand-based pricing* yang dilakukan oleh para pemasar yang menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi atau jasa yang menyangkut status. *Skimming pricing* yaitu merupakan strategi dalam mana jasa baru diperkenalkan dengan harga yang tinggi untuk menutup pengeluaran promosi yang besar. Pendekatan ini akan efektif bila jasa telah mengalami perbaikan besar-besaran dibandingkan dengan jasa yang sama di masa lalu. Dalam situasi ini konsumen lebih memperhatikan bagaimana memperoleh jasa tersebut dari

pemberi jasa untuk men-*skim* konsumen yang mau membayar jasa dengan harga yang tinggi.

3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayarkan
Konsumen lainnya memandang nilai sebagai *trade off* antara uang yang mereka belanjakan dan kualitas yang mereka terima. Dua pendekatan yang bisa dilakukan untuk strategi harga ini adalah *nilai pricing* dan harga segmentasi pasar.

Strategi *nilai pricing* sudah secara luas digunakan dengan pengertian “memberi lebih banyak dengan harga yang lebih murah (*giving more for less*)”. Dalam penggunaan yang sekarang strategi ini si pemberi jasa akan mengenakan harga yang lebih rendah untuk pembelian dalam jumlah banyak daripada jika konsumen membelinya dalam jumlah sedikit. Harga segmentasi pasar yaitu pemasar jasa menetapkan harga yang berbeda kepada kolompok-kelompok konsumen sebagai cerminan dari pemberian jasa dalam tingkat kualitas yang berbeda-beda, meskipun mungkin ada saja perbedaan yang tidak berkorespon terhadap biaya pemberian jasa kepada setiap kelompok dimaksud. Strategi ini didasarkan kepada *premise* bahwa segmen yang berbeda mempunyai elastisitas harga yang berbeda.

4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan dari apa yang saya berikan
Akhirnya, sejumlah konsumen mempertimbangkan semua benefit yang mereka terima serta komponen pengorbanan (uang, waktu, dan upaya) ketika menggambarkan nilai. Pendekatan yang bisa digunakan untuk strategi harga ini adalah *pricing framing*, *pricing bundling*, dan harga komplementer.

Strategi *Pricing framing* digunakan karena biasanya konsumen tidak mempunyai referensi harga jasa yang akurat, para pemasar jasa mengorganisasikan informasi tentang harga kepada konsumen. Konsumen, secara natural melihat jangkar harga dan membandingkannya dengan harga jasa yang familier dengan mereka. Apabila konsumen menerima jangkar tersebut mereka akan dengan sukahati menerima harga dan paket jasa

Pricing bundling yaitu sejumlah jasa dikonsumsi dengan lebih efektif bila dikaitkan dengan jasa lain. Disini, jasa lain tersebut, menyertai produk yang bisa didukung oleh jasa tersebut (seperti perpanjangan garansi, pemberian training, dan mempercepat pencapaian). Apabila konsumen memberi nilai terhadap paket jasa yang saling terkait, *pricing bundling* merupakan suatu strategi yang bisa diandalkan. *Bundling*, yang berarti menjadi harga dan penjualan jasa sebagai satu kesatuan, menguntungkan baik konsumen maupun produsen. Konsumen akan menjumpai bahwa *bundling* menyederhanakan pembelian dan pembayaran mereka, sementara produsen menemukan bahwa pendekatan ini akan merangsang permintaan lini jasa perusahaan, dan karenanya memungkinkan perusahaan melakukan penghematan biaya operasi secara keseluruhan sambil meningkatkan kontribusi. Bagi konsumen *bundling* juga bisa menghemat pembelian jika dibandingkan kalau konsumen membeli jasa secara individu. Ini berarti memperkuat persepsinya tentang nilai.

Harga komplementer yaitu mencakup tiga strategi yang terkait, meliputi *captive pricing*, *two part pricing*, dan *loss leadership*. Jasa-jasa yang sangat terkait dapat ditingkatkan dengan menggunakan salah satu dari tiga bentuk penetapan harga berikut ini. Dalam *captive pricing*, perusahaan menawarkan jasa atau produk pokok dan kemudian memberikan jasa peralatan dan periferal yang diperlukan untuk penggunaan jasa selanjutnya. Dalam situasi seperti ini perusahaan dapat mengurangi harga dari beberapa bagian jasa pokok sehingga menjadi harga periferal. Contoh, jasa kable sering menurunkan harga jasa instalasi sampai ke tingkat harga yang sangat rendah, kemudian mengkompensasinya dengan harga periferal yang cukup tinggi untuk menutupi kerugiannya. Untuk perusahaan jasa, strategi ini biasanya disebut "*two part pricing*" karena harga jasa dibagi ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. *Loss leadership* yaitu istilah yang biasanya digunakan di toko eceran bila si pemberi jasa menempatkan jasa yang familier dengan konsumen di tempat yang cukup luas untuk menarik konsumen yang datang ke toko

Selanjutnya, yang dimaksud nilai dalam pembahasan ini adalah gabungan dari keempat katagori nilai di atas. Pengertian *net nilai* yang dianut disini yaitu total benefit yang diterima (*gross nilai*) minus total nilai yang harus dikeluarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996, 498), jika kita mau konsisten dengan konsep utilitas dalam ekonomi, maka nilai dapat didefinisikan sebagai: nilai yang diterima adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu jasa yang didasarkan atas persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Hal yang perlu diperhatikan ialah keputusan beli konsumen didasarkan kepada pertimbangan bahwa semakin besar perbedaan antara benefit yang diterima dengan ongkos yang harus dibayarkan, maka semakin besar pula nilai yang diterima konsumen (konsep *net nilai* menurut Lovelock, 1991:237). Sebaliknya bila biaya yang harus dibayarkan lebih besar dari benefit yang akan diterima, maka *net nilai* akan negatif dan pada kondisi seperti ini tidak ada konsumen yang bersedia membelinya.

Apa bila konsumen mempertimbangkan jasa yang ditawarkan pesaing, sesungguhnya mereka itu ingin memperbandingkan nilai. Namun demikian, persepsi sering sangat tidak akurat akibat dari informasi yang juga tidak akurat. Lain dari itu, persepsi tentang benefit dan biaya mungkin saja bervariasi dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain, dan bahkan dari satu situasi ke situasi yang lain. Nilai yang bisa diterima oleh konsumen sangat bervariasi (beberapa konsumen menghendaki volume, sejumlah yang lain menghendaki kualitas yang tinggi, dan yang lain lagi menghendaki kenyamanan), demikian juga untuk yang diberikan (beberapa diantaranya sangat berkepentingan hanya terhadap uang yang dibayarkan, sementara yang lain hanya mempertimbangkan waktu dan upaya yang telah mereka buang atau lakukan). Selanjutnya, evaluasi konsumen terhadap *net nilai* sebuah jasa sesudah dan sebelum menggunakan jasa bisa saja sangat berbeda. Jadi keputusan beli konsumen tidak semata-mata didasarkan kepada pertimbangan untuk meminimumkan harga yang harus mereka

tersebut di atas merupakan langkah pertama yang sangat baik ketika akan menetapkan harga sebuah jasa.

2.6.4 Mempertimbangkan Nilai yang Diterima dalam Proses Penetapan Harga.

James W. Cortada (1993, 59) menyatakan bahwa bagaimana seorang konsumen menerima adalah sama pentingnya dengan *apa* yang si konsumen peroleh. Dalam banyak kejadian sekarang ini "*bagaimana*" itu lebih penting dari pada "*apa*", karena konsumen semakin memperhatikan cara bagaimana mereka diperlakukan (dilayani). Dalam bahasa yang lebih sederhana, dapat dikatakan bahwa "*greet*" konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu jasa pada suatu harga tertentu dipicu oleh persepsi mereka terhadap total nilai jasa dimaksud. Oleh karena itu, agar perusahaan jasa mampu menerjemahkan persepsi nilai yang dimiliki konsumen ke dalam harga jasa yang layak, para pemasar harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini:

1. Benefit-benefit apa saja yang bisa diperoleh dari jasa yang ditawarkan
2. Seberapa pentingkah setiap setiap benefit tersebut jika dibandingkan dengan benefit yang lain (pesaing)
3. Seberapa benilaikah benefit dari suatu jasa yang akan diterima konsumen
4. Pada harga berapakah jasa yang ditawarkan itu akan diterima secara ekonomis oleh konsumen potensial
5. Dalam konteks yang bagaimana konsumen akan membeli jasa dimaksud.

Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan, tetapi sering merupakan hal sulit dilakukan, yaitu mengestimasi nilai yang diinginkan konsumen dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Nilai bisa saja dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen karena selera yang *idiosyncratic*, variasi pengetahuan tentang jasa, daya beli, dan kemampuan untuk membayar. Dasar dari penetapan harga jasa, pada jenis penetapan harga di atas, ditentukan oleh apa yang dinilai oleh konsumen dan bukannya ditentukan apa yang dibayarkan konsumen. Untuk bisa

1. Memperjelas definisi nilai yang dimiliki konsumen dalam bahasa dan istilah mereka sendiri yang mencakup semua komponen nilai
2. Membantu konsumen mengartikulasikan ekspresi nilai mereka dengan cara mengidentifikasi definisi nilai mereka, benefit abstrak kunci yang mereka cari, dimensi kualitas yang abstrak yang relevan bagi mereka
3. Menangkap informasi yang diperlukan pada level yang konkrit, yang mencakup atribut-atribut ekstrinsik dan intrinsik, menghubungkannya dengan benefit kunci yang mereka nyatakan sedemikian rupa sehingga definisi nilai mereka dapat ditindaklanjuti
4. Menghitung nilai konsumen yang bersifat moneter dan nonmoneter
5. Menetapkan suatu harga berdasarkan kepada pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Kenyataan yang dijumpai di lapangan adalah apabila jasa diberikan kepada konsumen akhir, seringkali pemberi jasa tidak mampu secara tepat memberi kepada setiap individu sebundel atribut yang si konsumen nilai. Kerena itu sejumlah perusahaan jasa memilih untuk menyajikan jasa secara standar atau *customization* secara masal. Oleh karena itu perusahaan jasa tersebut akan berusaha menemukan satu bundel atau lebih yang sesuai dengan segmen dimana konsumen berada. Apabila jasa dijual kepada perusahaan atau konsumen akhir dalam kasus jasa yang berteknologi tinggi, perusahaan dapat menyajikan jasa secara berbeda kepada setiap konsumen.

2.6.5 Menentukan Sasaran Penetapan Harga

Strategi penetapan harga, betapapun, harus disesuaikan dengan sasaran perusahaan. Lovelock (1991, 238) mengusulkan tiga katagori sasaran penetapan harga yaitu orientasi kepada ke perolehan (mencari profit atau menutup biaya), orientasi kepada operasi, dan orientasi patronage.

- a. Sasaran dari orientasi kepada perolehan

Perusahaan swasta secara umum adalah perusahaan yang mencari profit.

perusahaan jasa publik atau nonprofit, mungkin hanya berkepentingan dengan analisis titik impas atau mempertahankan defisit operasi dalam batas-batas yang bisa diterima. Meskipun demikian, perusahaan *non for profit* tidak bisa mengabaikan implikasi perolehan dari strategi harga yang ditetapkan. Dalam sejumlah kasus, atau lebih elemen dalam lini produk mungkin harganya ditetapkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan sejumlah profit yang akan mensubsidi silang produk lainnya. Subsidi silang demikian itu harus dilakukan dengan sadar, dan bukannya dilakukan secara kebetulan.

Biaya-biaya yang perlu dipertimbangkan pada jenis sasaran ini adalah biaya tetap, biaya semivariabel, dan biaya variabel. Biaya tetap yaitu biaya-biaya yang secara konstan (minimal dalam jangka pendek) dikeluarkan meskipun pada saat tidak ada jasa yang dihasilkan. Biaya semivariabel yaitu biaya-biaya berkaitan dengan banyaknya konsumen yang dilayani atau volume dari jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Sementara itu biaya variabel yaitu biaya-biaya yang dikaitkan dengan biaya tambahan satu unit penjualan, seperti peminjaman baru di sebuah bank, satu tambahan tempat duduk di kereta api atau bioskop, satu kamar di sebuah hotel, atau tambahan satu pekerjaan perbaikan. Perbedaan antara biaya variabel dari si penjual dan harga yang harus dibayar oleh si pembeli dikenal dengan *contribution margin*.

b. Sasaran dari orientasi kepada operasi

Sejumlah perusahaan menghendaki untuk menyesuaikan permintaan dan penawarannya sedemikian rupa untuk menjamin bahwa kapasitas produksi yang mereka miliki bisa digunakan secara maksimum. Begitu juga perusahaan profesional menghendaki untuk mempertahankan produktifitas semua staf yang mereka miliki, demikian juga perusahaan perbengkelan akan senantiasa mencoba untuk mempertahankan fasilitas, mesin, dan kesibukan pekerja yang mereka miliki.

Upaya penyesuaian permintaan yang tersedia mungkin bisa dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada periode permintaan puncak dan harga

Problem yang mungkin dihadapi oleh perusahaan yang mengubah-ubah harga jasa yang ditawarkannya ialah bahwa perusahaan itu dapat dituduh memotong harga pada saat bisnis sedang baik. Sejumlah perusahaan enggan menerima reputasi sebagai tukang potong harga karena mereka takut bahwa reputasi ini akan dikaitkan dengan rendahnya kualitas dari jasa yang mereka tawarkan.

Hal yang patut diingat adalah bahwa perubahan harga akan efektif bila elastisitas permintaan terhadap harga jasa itu cukup signifikan. Disamping itu, kesulitan lain yang mungkin dihadapi adalah apakah perubahan harga itu didasarkan pada periode per jam, per musim, atau suatu periode waktu tertentu.

c. Sasaran untuk stimulasi patronase

Tidak semua perusahaan jasa menghadapi kendala keterbatasan kapasitas. Jasa baru, khususnya, sering mempunyai persoalan dalam menarik konsumen. Diskon harga perkenalan bisa saja digunakan untuk merangsang pembelian, yang kadang-kadang dikaitkan dengan kegiatan promosi berupa kontes dan pemberian hadiah.

Perusahaan yang melakukan cara ini menghendaki memaksimalkan daya tarik mereka kepada jenis-jenis konsumen tertentu, perlu mengadopsi strategi-strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kemampuan membayar dari segmen-segmen pasar yang berbeda untuk level jasa/pelayanan yang berbeda.

Dalam praktek, strategi-strategi penetapan harga tidak bisa dikembangkan dengan tujuan tunggal yaitu hanya memuaskan satu katagori sasaran saja. Secara realistis, tiap-tiap dari tiga perspektif sasaran tersebut di atas harus dilibatkan, meskipun perbandingan tingkat kepentingan profit, operasi, dan preferensi konsumen bisa saja bervariasi dari satu situasi ke situasi yang lain.

2.6.6 Mengkomunikasikan Harga Kepada Pasar Sasaran

Sebelum melakukan pembelian, konsumen butuh mengetahui secara akurat harga sejumlah produk yang ditawarkan. Mereka mungkin juga

penting untuk keperluan penentuan cara bagaimana harga seharusnya dikomunikasikan kepada konsumen. Pertanyaan-pertanyaan yang dimaksud yaitu; bagaimana konsumen menggunakan harga sebagai kriteria pemilihan jasa yang diinginkan, dan seberapa jauh pengetahuan konsumen tentang biaya-biaya jasa yang diinginkannya.

Jawaban dari dua pertanyaan tersebut akan membimbing manajemen dalam menentukan bagaimana cara informasi tentang harga seharusnya disajikan dalam cara-cara yang mudah terbaca dan tidak menimbulkan keragu-raguan, sehingga menghindarkan konsumen dari kesalahpahaman dan mempertanyakan standar etika perusahaan.

Komunikasi tentang harga jasa sangat penting, khususnya, karena dua alasan berikut ini. **Pertama**, jasa itu intangibel dan tidak diciptakan dengan cara *assembly line* seperti di pabrik barang. Karena itu konfigurasi jasa yang ditawarkan sangat mungkin tidak standar. Perusahaan bisa saja menawarkan berbagai macam barang, sehingga menyeret manajemen ke dalam struktur harga yang kompleks dan rumit. **Kedua**, banyak dari pemberi jasa yang tidak mampu atau enggan untuk memprakirakan harga sebelum menetapkannya. Hal ini banyak dijumpai pada organisasi yang menawarkan jasa kesehatan atau jasa hukum. Jarang sekali organisasi-organisasi tersebut mau atau bahkan mampu memperkirakan harga sebelum menetapkannya. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa mereka sendiri tidak tahu jasa macam apa yang dibutuhkan pasien atau kliennya hingga dokter selesai memeriksa si pasien atau hingga pengacara selesai memeriksa perkara si klien. Dalam konteks penjualan jasa dari bisnis-ke-bisnis, perusahaan yang terlibat di dalamnya dituntut untuk mampu memperhitungkan atau memperkirakan harga dari jasa yang kompleks tersebut. Akan tetapi jenis estimasi harga tersebut biasanya tidak dikenakan kepada konsumen akhir. Karena itu si konsumen membeli jasa dengan tanpa mengetahui terlebih dahulu berapa harga akhir dari jasa yang dibelinya itu.

Kedua kondisi aktual di atas menuntut para manajer untuk membuat

biaya-biaya dari produk pesaing atau dengan alternatif cara-cara konsumen membelanjakan uangnya adalah merupakan hal yang wajar. Sudah barang tentu tenaga penjualan atau personel kontak harus mampu memberikan respon dengan segera dan akurat terhadap keingintahuan konsumen tentang harga yang harus mereka bayar (tunai atau kredit, dimana, kapan, dan kepada siapa). Rambu-rambu (*signage*) yang baik di toko-toko eceran (*price tag*) akan menghindarkan para karyawan dari kewajiban untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berkenaan dengan harga.

2.7 Kualitas Jasa

2.7.1 Sifat atau karakteristik jasa

Jasa merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 1995:541). Berdasarkan pengertian tersebut jasa memiliki lima karakteristik yang berbeda yang harus mendapat perhatian khusus pada saat mendesain program pemasaran jasa.

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

Tidak ternisahkan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber

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

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

Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun bila fluktuasi permintaan cukup tinggi perusahaan jasa akan mengalami kesulitan. Organisasi jasa memiliki beberapa cara untuk menghasilkan gabungan yang lebih baik antara permintaan dan kapasitas jasa. Pada sisi permintaan, strategi tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut; (1) pemberian harga yang berbeda untuk mengalihkan permintaan dari periode puncak ke periode bukan puncak, (2) permintaan rendah dapat dikembangkan melalui kampanye pemasaran, (3) jasa pelengkap dapat dikembangkan selama saat puncak untuk memberikan pilihan atau mengalihkan perhatian konsumen yang menunggu, (4) sistem reservasi merupakan suatu cara penjualan jasa di muka, mengetahui seberapa banyak jasa yang dibutuhkan dan mengurangi antrian konsumen. Pada sisi penawaran, strategi yang mungkin digunakan adalah; (a) pegawai paruh waktu untuk melayani permintaan puncak, (b) memperkenalkan kebiasaan efisiensi pada saat puncak, (c) meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas, (d) mengembangkan jasa bersama, dan (e) merencanakan perluasan kapasitas.

berperan penting dalam hasil akhir dan kualitas pengalaman tersebut. Pendekatan untuk memasukkan konsumen ke dalam strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen, mengamati jenis-jenis keterampilan, bias dan persepsinya.

2.7.2 Definisi kualitas jasa

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

2.7.3 Persepsi terhadap kualitas jasa

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler dan Susanto, 2001:615). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang

diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

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

2.7.4 Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa

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

1. Enduring Service Intensifiers

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

2. Personal Need

3. *Transitory Service Intensifiers*

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

4. *Perceived Service Alternatives*

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

5. *Self-Perceived Service Role*

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

6. *Situational Factors*

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

7. *Explicit Service Promises*

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

8. *Implicit Service Promises*

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

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

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

10. *Past Experience*

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

2.7.5 Dimensi kualitas jasa

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

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

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

1. Bukti langsung, yang meliputi kualitas fisik, kelengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan

4. Jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan
5. Empati, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.7.6 Model kualitas jasa

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

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataan pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya) beban kerja melampaui batas, tidak dapat

yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

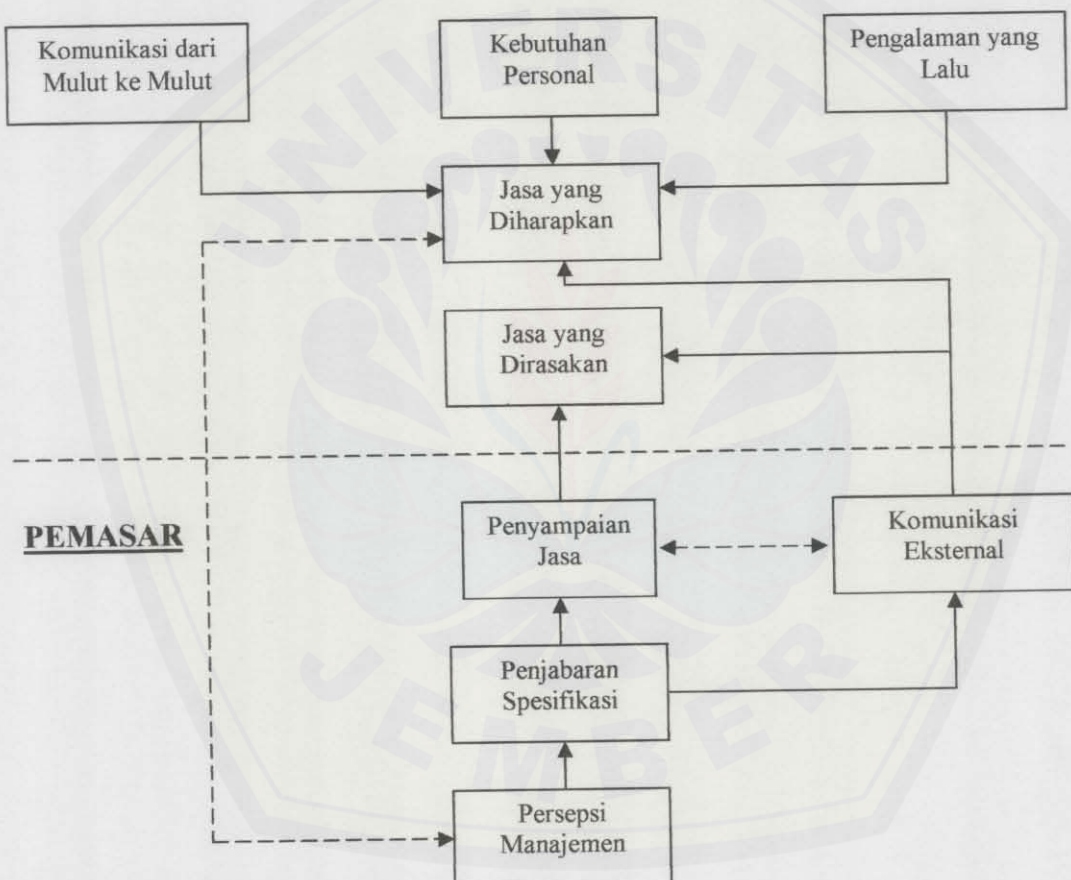
Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki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

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

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

Gap-gap tersebut di atas dapat digambarkan melalui model kualitas pelayanan seperti pada Gambar 2.5 dibawah ini:

Gambar 2.5: Model Kualitas Jasa (Gap Model)

KONSUMEN

Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985:44)

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model pada Gambar 2.5 antara lain:

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

2.8 Hipotesis

- a. Diduga faktor harga yang meliputi tarif harga dan kesesuaian tarif harga memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa pendidikan komputer di Bina Widya
- b. Diduga faktor kualitas yang meliputi kesan/image, keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar, dan kecukupan fasilitas memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa pendidikan komputer di Bina Widya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

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

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

3.2 Jenis Sumber Data dan Teknik Pengukuran

3.2.1 Data Primer

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

- a. Observasi, yaitu melalui pengamatan langsung terhadap konsumen jasa komputer Bina Widya
- b. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan pihak jasa komputer Bina Widya untuk mendapat informasi

- c. Penyebaran Kuesioner, yaitu membagikan kuesioner kepada para pelanggan jasa komputer Bina Widya agar formulir kuesioner tersebut diisi dengan obyektif.

3.2.2 Data Sekunder

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

3.2.3 Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini untuk mengukur suatu variabel dari pertanyaan yang diajukan dari masing-masing item dalam setiap variabel menggunakan *ordinal data*, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut:

- Untuk jawaban a diberikan nilai 3 (tiga)
- Untuk jawaban b diberikan nilai 2 (dua)
- Untuk jawaban c diberikan nilai 1 (satu)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa yang sedang mengikuti program pendidikan komputer di Bina Widya Jember yang terhitung antara bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2002. Secara lebih rinci dari populasi yang ada dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Jumlah Siswa Bina Widya antara Bulan Maret-Juni 2002

Nomer	Kelas	Jumlah
01	Reguler	82
02	Private	9
03	In House	2
	Jumlah	93

Sumber: *Bina Widya Computer, 2002*

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dimana jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya. Dalam pengambilan sampel akan digunakan metode yang dianggap paling representatif yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *Accidental Sampling*. Dengan teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisis (Soeratno dan Lincoln, 1995:119). Pemilihan sampel berdasarkan kebijakan dari peneliti bahwasannya peneliti mengambil sampel sebesar 60 secara acak untuk dijadikan responden dengan berdasarkan:

- Kondisi obyektif dari obyek penelitian yang menurut peneliti sampel sebanyak 60 adalah yang paling memungkinkan untuk didapatkan
- Homogenitas dari obyek yang diteliti
- Sikap obyektif dari peneliti dengan menyadari bahwasannya skripsi adalah merupakan kajian ilmiah
- Dengan sampel acak memungkinkan diperolehnya data penelitian yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang luas/besar dengan tingkat bias/kesesatan seminimal mungkin
- Dengan sampel acak untuk populasi yang mempunyai sifat dan parameter

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Singarimbun dan Effendi (1995:137):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = korelasi *product moment*

X = variabel bebas (*independent variabel*)

Y = variabel terikat (*dependent variabel*)

n = jumlah sampel

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Budiarto, Nasution 2001:23):

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

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti

Tabel 3.2 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen

Nomer	Jumlah Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

Sumber: Ebel dan Frisbie, (1991:89)

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 butir, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20.

3.4.3 Chi Square

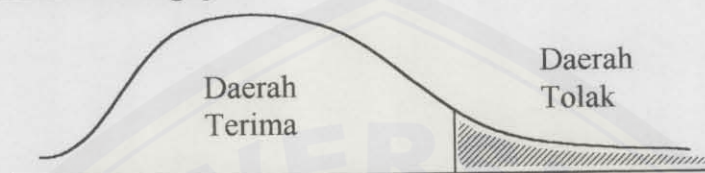
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari faktor harga dan kualitas dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan jasa komputer Bina Widya menggunakan uji hipotesis dengan test of independence 95% (Djarwanto, 1993:231).

Pengujian Chi Square melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perumusan H_0 dan H_1 ;
2. Penentuan taraf nyata (level of significance) yang biasanya disimbolkan dengan α ;
3. Menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan, H_0 diterima jika $X^2 \text{ tabel} \geq X^2 \text{ test}$ dan H_0 akan ditolak jika $X^2 \text{ tabel} \leq X^2 \text{ test}$;

42

Gambar 3.1: Kriteria Pengujian



H_0 diterima apabila $X^2 \text{ tabel} \leq X^2 \text{ test}$;

H_1 ditolak apabila $X^2 \text{ tabel} \geq X^2 \text{ test}$;

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

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

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

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

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

r : baris

k : kolom

n : jumlah

- Kesimpulan akhir.

3.4.4 Contingency coefficient

Untuk mengetahui derajat hubungan yang terjadi dari faktor harga dan kualitas yang dianalisis digunakan rumus Contingency coefficient (Rangkuti, 2001:142);

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

Dimana:

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

Dengan ketentuan skala kekuatan hubungan sebagai berikut (Arikunto, 1987:209):

- 0,800-0,999 : Sangat kuat
- 0,600-0,799 : Kuat
- 0,400-0,599 : Cukup kuat
- 0,200-0,399 : Lemah
- < 0,200 : Sangat lemah

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Harga adalah nilai nominal yang harus dibayar oleh konsumen
- b. Tarif harga adalah pernyataan penilaian konsumen atas sejumlah biaya yang telah ditentukan yang harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas pelayanan yang akan diperoleh
- c. Kesesuaian tarif harga adalah pernyataan penilaian konsumen atas tarif yang sudah ditentukan dan dibayar dengan pelayanan yang diterima
- d. Kualitas adalah pernyataan penilaian konsumen atas variabel-variabel kualitas yang sudah ditentukan yang meliputi kesan/image, keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat, dan kecukupan fasilitas
- e. Kesan/image adalah pernyataan penilaian konsumen atas eksistensi dari Bina Widya
- f. Keramahan karyawan adalah pernyataan penilaian konsumen atas sikap dan perilaku dari karyawan yang melayani mereka
- g. Sistem pengajaran adalah pernyataan penilaian konsumen atas tata cara pengajaran, penyampaian materi dan metodologi pendidikan yang mereka dapatkan
- h. Prosedur akademik adalah pernyataan penilaian konsumen atas tata cara sistem administrasi mulai konsumen masuk sampai menyelesaikan pendidikannya

- i. Jenis program yang ditawarkan adalah pernyataan penilaian konsumen atas program-program komputer yang ditawarkan oleh Bina Widya

- j. Kenyamanan tempat belajar adalah pernyataan penilaian konsumen atas kondisi tempat belajar yang tersedia
- k. Kecukupan fasilitas adalah pernyataan penilaian konsumen atas segala fasilitas yang tersedia yang dapat dimanfaatkan.

3.5.2 Definisi Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel *independent* atau variabel bebas (X_{in}) dan variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y) adalah preferensi konsumen yang tercermin lewat frekuensi konsumen untuk memilih jasa komputer Bina Widya di Jember. Sedangkan variabel *independent* atau variabel bebas (X_{in}) adalah harga dan kualitas yang meliputi:

Variabel Harga:

X_1 = Tarif harga

X_2 = Kesesuaian tarif harga

Variabel Kualitas:

X_3 = Kesan/image

X_4 = Keramahan karyawan

X_5 = Sistem pengajaran

X_6 = Prosedur akademik

X_7 = Jenis Program yang ditawarkan

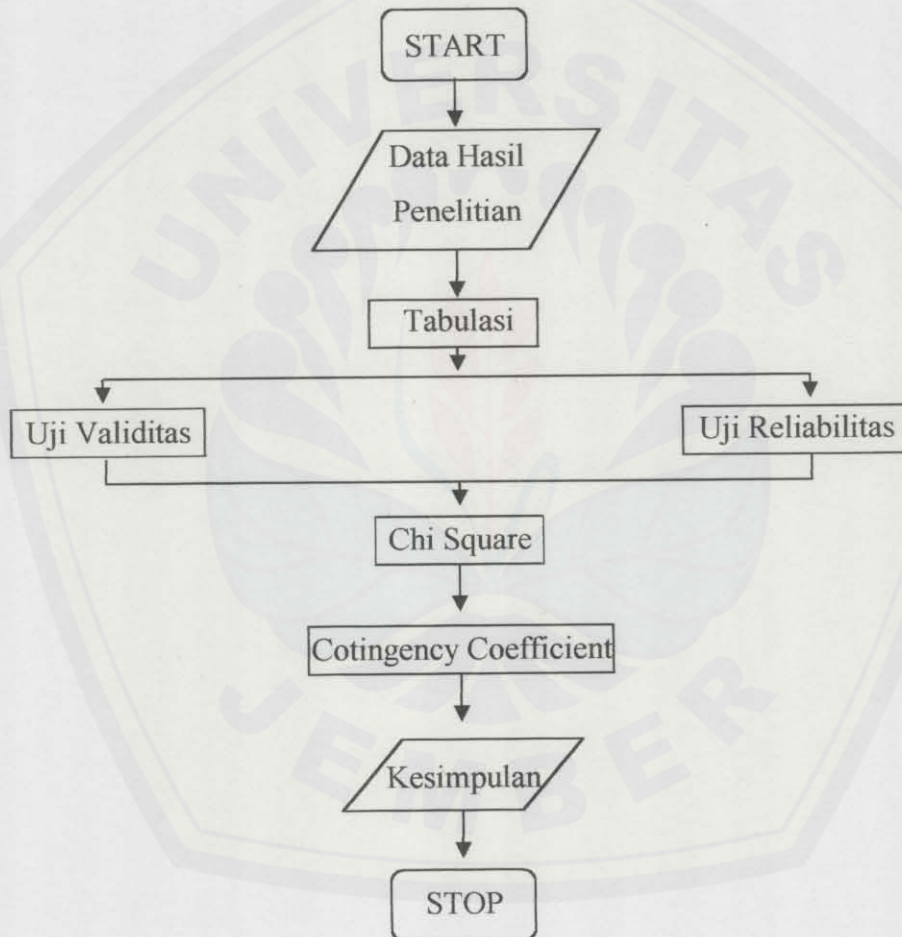
X_8 = Kenyamanan tempat belajar

X_9 = Kecukupan fasilitas

Dengan demikian tahapan di dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagaimana dalam kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 3.4 dibawah ini.

3.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 3.2: Flow Chart kerangka pemikiran penelitian



Keterangan Kerangka Pemikiran Penelitian

1. Penelitian dimulai dengan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner yang meliputi variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* seperti harga dan kualitas yang meliputi tarif harga, kesesuaian tarif harga, kesan/image, keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar, dan kecukupan fasilitas. Sedangkan variabel *dependent* seperti frekuensi menjadi siswa di Bina Widya
2. Setelah data masuk, data yang masih mentah (raw data) tersebut diolah terlebih dahulu melalui proses tabulasi
3. Kemudian selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai
4. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan yaitu *Chi Square* dan *Contingency Coefficient* untuk mengetahui ada tidak hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* serta seberapa kuat masing-masing variabel tersebut memiliki hubungan
5. Tahap terakhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

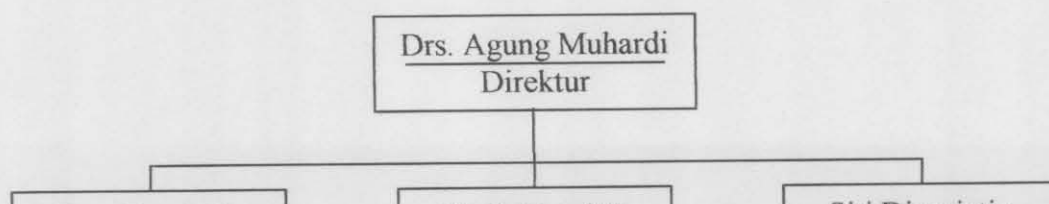
4.1.1 Sejarah singkat berdirinya Bina Widya

Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi yang berbasis komputer serta kesadaran akan pentingnya Sumber Daya Manusia yang berkompeten dalam bidang tersebut mendorong terciptanya sebuah lembaga pendidikan komputer yang konsen dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan masyarakat terhadap adanya suatu lembaga pendidikan komputer kiranya juga menjadi bahan pertimbangan untuk mendirikan suatu lembaga pendidikan komputer. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan perubahan dari sistem tradisional ke pemanfaatan teknologi informasi.

Melihat fenomena tersebut maka didirikanlah sebuah Pusat Pendidikan dan Latihan Komputer Bina Widya yang dimaksudkan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan dan pelatihan komputer. Berdirinya Bina Widya ditandai dengan terbitnya nomor SIUP: 110/13-8/TK/VI/1994/PB.- dibawah kepemimpinan Bapak Drs. Agung Muhardi. Bina Widya yang sejak awal berdiri di tahun 1994 terus berkembang hingga sekarang. Bina Widya di samping membuka pendidikan komputer di Jember juga memiliki cabang di Banyuwangi.

Secara sederhana struktur organisasi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Komputer Bina Widya dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pendidikan dan Pelatihan Komputer Bina Widya





4.1.2. Gambaran umum responden

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

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

Mengingat tujuan yang telah dikemukakan bahwa dalam penelitian ini faktor-faktor yang ingin diketahui adalah faktor harga dan kualitas, sebelum analisis terhadap faktor harga dan kualitas dilakukan, maka perlu diketahui latar belakang masing-masing konsumen yang diperkirakan turut menjadi faktor pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa komputer Bina Widya. Diharapkan dengan mengetahui latar belakang konsumen Bina Widya dapat memudahkan analisis yang akan dilakukan.

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

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat dikemukakan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	22	36,67
2	Perempuan	38	63,33

	Jumlah	60	100
--	---------------	----	-----

Sumber: Data primer diolah, Juni 2002

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Bina Widya lebih didominasi oleh konsumen perempuan dengan prosentase 63,33% atau 26,66% lebih tinggi dari pada konsumen laki-laki (36,37%).

b. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dapat dikemukakan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Pegawa Negeri	8	13,33
2	Pegawai Swasta	5	8,34
3	Pelajar/Mahasiswa	47	78,33
	Jumlah	60	100

Sumber: Data primer diolah, Juni 2002

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Bina Widya lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang dengan prosentase 78,33%. Kemudian berturut-turut menyusul pegawai negeri sebanyak 8 orang dengan prosentase 13,33%, dan pegawai swasta 5 orang dengan prosentase 8,34%.

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

c. Usia Responden

Kriteria usia responden yang menjadi konsumen Bina Widya dapat dikemukakan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	18 – 24 tahun	47	78,33
2	25 – 34 tahun	5	8,34
3	35 tahun ke atas	8	13,33
	Jumlah	60	100

Sumber: Data primer diolah, Juni 2002

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Bina Widya didominasi oleh kelompok usia muda atau produktif yaitu usia 18-24 tahun sebanyak 47 orang (78,33%). Sedangkan usia 35 tahun ke atas sebanyak 8 orang (13,33%) dan 25-34 tahun sebanyak 5 orang (8,34%) menyusul di bawahnya. Kelompok usia 18-24 tahun mendominasi konsumen Bina Widya hal ini tidak mengherankan karena usia tersebut memang tergolong usia produktif untuk belajar baik di sekolah menengah maupun perguruan tinggi dan Bina Widya terletak disekitar lokasi kampus sehingga usia tersebut memang merupakan pasar potensial.

d. Jenis Program yang Diikuti Responden

Berbagai program yang diikuti oleh konsumen Bina Widya terlihat dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Jenis Program yang Diikuti Responden

No.	Jenis Program	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Microsoft Office	45	75
2	Internet	8	13,33
3	Lain-lain	7	11,67
	Jumlah	60	100

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Bina Widya lebih didominasi oleh konsumen yang mengambil program Microsoft Office sebanyak 45 orang dengan prosentase sebesar 75%. Kemudian diikuti oleh program Internet sebanyak 8 dengan prosentase sebesar 13,33% dan Lain-lain sebanyak 7 orang dengan prosentase sebesar 11,67%. Lain-lain adalah konsumen yang mengambil salah satu dari program-program yang ada dalam paket Microsoft Office, yaitu hanya mengambil salah satu dari program Microsoft Office seperti Microsoft Word, Microsoft Exel, dan Microsoft Power Point.

e. Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Lokasi Bina Widya

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jarak antara tempat tinggal responden dengan lokasi Bina Widya. Pada Tabel 4.5 di bawah ini dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan pasar mengakses keberadaan jasa komputer Bina Widya.

Tabel 4.5 Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Lokasi Bina Widya

No.	Jarak	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	< 10 km	45	75
2	10 – 30 km	7	11,67
3	> 30 km	8	13,33
	Jumlah	60	100

Sumber: Data primer diolah, Juni 2002

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa konsumen Bina Widya didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal pada radius kurang dari 10 kilometer yaitu sebanyak 45 orang (75%) menyusul kemudian jarak lebih dari 30 kilometer sebanyak 8 orang (13,33%) dan jarak 10-30 kilometer sebanyak 7 orang (11,67%). Membaca hal ini, sudah selayaknya pihak manajemen berusaha untuk memikirkan lebih jauh langkah apa yang harus dilakukan sehubungan dengan konsumen yang menyebar di berbagai lokasi yang merupakan pasar potensial.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df* (*degree of freedom*) $N-2$, yaitu sebesar $60 - 2 = 58$, sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,254. Maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,254 maka pernyataan dalam kuesioner adalah signifikan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 10 for Windows* dan nilainya dapat dilihat pada bagian *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Tarif Harga	0,8074	0,254	Valid
2	Kesesuaian Tarif Harga	0,7272	0,254	Valid
3	Kesan/Image	0,3813	0,254	Valid
4	Keramahan Karyawan	0,6963	0,254	Valid
5	Sistem Pengajaran	0,7446	0,254	Valid
6	Prosedur Akademik	0,3497	0,254	Valid
7	Jenis Program	0,4358	0,254	Valid
8	Kenyamanan Tempat	0,3581	0,254	Valid
9	Kelengkapan Fasilitas	0,8088	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil perbandingan antara *r* hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan *r* tabel pada tabel nampak bahwa semua nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* kritis atau *r* tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kosntrak atau biasa disebut

4.2.2 Uji reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan rumus *Standart Item Alpha*. Setelah diperoleh nilai Alpha (α), selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α (Tabel 3.2). Dalam kuesioner jumlah pernyataan kurang dari 10, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,20. Dari ketentuan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu pernyataan memiliki reliabilitas jika nilai α lebih besar dari nilai kritis reliabilitas.

Berdasarkan perhitungan yang terlihat dalam Lampiran 3, dapat dilihat bahwa nilai α lebih besar dari nilai kritis reliabilitas ($0,8588 > 0,20$). Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Tanggapan responden terhadap variabel harga

Hasil survey di lapangan membuktikan harga yang ditetapkan oleh Bina Widya merupakan harga standart atau harga yang kebanyakan usaha jasa lain terapkan. Jadi, harga yang ditetapkan adalah harga yang sepantasnya diterapkan untuk wilayah Jember.

Analisis dilakukan dengan menggunakan tabel kontingensi kemudian dilakukan uji statistik yang dihitung dengan *Chi Square* untuk melihat ada tidaknya hubungan. Bila ada hubungan maka analisis akan dilanjutkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan/keeratan yang ada dengan menggunakan analisis *Contingency Coefficient* terhadap tarif harga dan kesesuaian tarif harga. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Reliase 10 For Windows*.

a. Hubungan Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan tarif harga dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hubungan Tarif Harga-Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Tarif Harga	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥ 3 kali	
1	Murah	24	2	9	35
2	Cukup Murah	20	2	1	23
3	Mahal	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 24 responden menyatakan bahwa tarif harga yang ditetapkan oleh Bina Widya adalah murah, sebanyak 20 orang menyatakan cukup murah dan tidak ada responden yang menyatakan mahal. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 2 orang menyatakan tarif harga yang ditetapkan oleh Bina Widya murah, 2 orang menyatakan cukup murah dan tidak ada yang menyatakan tarif harganya mahal. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥ 3 kali sebanyak 9 orang menyatakan bahwa tarif harga yang telah ditetapkan oleh Bina Widya adalah murah, 1 orang menyatakan cukup murah, dan 2 orang menyatakan mahal. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.8 tersebut diketahui pula bahwa sebanyak 35 orang menyatakan bahwa tarif harga yang telah ditetapkan oleh Bina Widya adalah murah, 23 orang menyatakan cukup murah, dan 2 orang menyatakan mahal. Dari sini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang menyatakan bahwa tarif harga yang telah ditetapkan oleh Bina Widya adalah relatif murah.

b. Hubungan Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan tarif harga dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Hubungan Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Kesesuaian Tar. Harga	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥ 3 kali	
1	Sesuai	22	4	5	31
2	Cukup Sesuai	22	0	5	27
3	Tidak Sesuai	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 22 responden menyatakan bahwa tarif harga yang ditetapkan oleh Bina Widya adalah sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan, sebanyak 22 orang juga menyatakan cukup sesuai dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa tarif harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 4 orang menyatakan bahwa tarif harga yang ditetapkan oleh Bina Widya sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa tarif hargan yang telah ditetapkan oleh Bina Widya cukup sesuai serta tidak sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥ 3 kali sebanyak 5 orang menyatakan bahwa tarif harga yang telah ditetapkan oleh Bina Widya adalah sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan, 5 orang lagi menyatakan cukup sesuai, dan 2 orang responden menyatakan tarif harga yang telah ditetapkan oleh Bina Widya tidak sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari

menyatakan cukup sesuai, dan 2 orang menyatakan tidak sesuai. Dari sini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang menyatakan bahwa tarif harga sudah sesuai dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan.

4.2.3.1 Pengujian statistik untuk variabel harga

a. Tarif Harga-Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk tarif harga dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 *Chi-Square Test* untuk tarif harga - frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	12,269 ^a	0,015
2	Likelihood Ratio	11,949	0,018
3	Linier by Linier Association	0,029	0,865
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

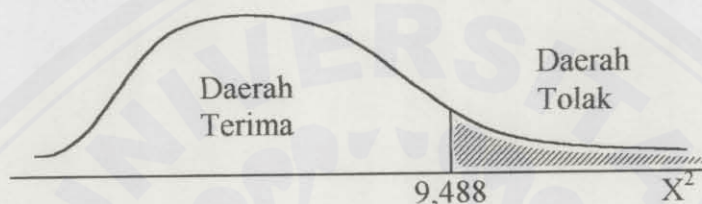
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.2 Kriteria Pengujian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square tarif harga – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 12,269. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika X^2 test $\leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika X^2 test $\geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.10 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (12,269) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara tarif harga dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

b. Kesesuaian Tarif Harga-Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Tabel 4.11 *Chi-Square Test* untuk kesesuaian tarif harga - frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	12,139 ^a	0,016
2	Likelihood Ratio	11,993	0,017
3	Linier by Linier Association	0,997	0,318
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

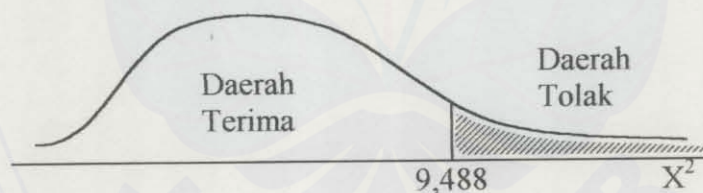
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Kesesuaian Tarif Harga – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square tarif harga – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 12,139. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika X^2 test $\leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika X^2 test $\geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.11 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (12,139) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara kesesuaian tarif harga dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

4.2.3.2 Pengujian kekuatan hubungan untuk variabel harga

Untuk mengetahui kekuatan/keeratan hubungan variabel-variabel dalam uji statistik di atas digunakan *Contingency Coefficient* sebagaimana tersebut dibawah ini:

a. *Contingency Coefficient* Tarif Harga dengan Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Tabel 4.12 Contingency Coefficient tarif harga - frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,412	0,015
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

b. *Contingency Coefficient* Kesesuaian Tarif Harga dengan Frekuensi Menjadi Siswa

Contingency Coefficient dari Tarif Harga dengan Frekuensi Menjadi Siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Contingency Coefficient kesesuaian tarif harga-frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,410	0,016
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tarif harga dan kesesuaian tarif harga mempunyai hubungan yang cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen Bina Widya untuk memilih jasa yang ditawarkan.

4.2.4 Tanggapan responden terhadap variabel kualitas

Seperti halnya dalam mengetahui sikap konsumen terhadap Bina Widya dalam kaitannya dengan variabel harga, maka dalam usaha untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas Bina Widya perlu juga dilakukan penelaahan dari unsur-unsur yang membentuk kualitas kualitas tersebut. Unsur-unsur yang dimaksud adalah: reputasi perusahaan (kesan/image), pelayanan (keramahan karyawan, sistem pengajaran, dan prosedur akademik), serta fasilitas (jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar, dan kecukupan

Berikut ini adalah tabel kontingensi dari masing-masing unsur pembentukan kualitas dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya:

a. Hubungan Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan kesan/image dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Hubungan Kesan/Image – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Kesan/Image	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥3 kali	
1	Baik	23	1	8	32
2	Cukup Baik	21	3	2	26
3	Tidak Baik	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 23 orang menyatakan bahwa kesan/image mereka terhadap Bina Widya adalah baik, sebanyak 22 orang menyatakan cukup baik dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kesan/image mereka terhadap Bina Widya adalah tidak baik. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 1 orang menyatakan bahwa kesan/image mereka terhadap Bina Widya adalah baik, 3 orang menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kesan/image mereka terhadap Bina Widya adalah tidak baik. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥3 kali sebanyak 8 orang menyatakan bahwa kesan/image mereka terhadap Bina Widya adalah baik, 2 orang menyatakan cukup baik, begitu pula sebanyak 2 orang juga menyatakan kesan/image mereka terhadap Bina Widya adalah tidak baik. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.14 tersebut dapat diketahui pula bahwa sebanyak 32 orang menyatakan bahwa kesan/imae mereka terhadap Bina Widya adalah baik, 26 orang menyatakan cukup baik dan 2 orang

paling dominan adalah responden yang memberikan kesan/image yang baik terhadap Bina Widya.

b. Hubungan Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan keramahan karyawan dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Hubungan Keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Keramahan Karyawan	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥3 kali	
1	Ramah	18	4	8	30
2	Cukup Ramah	26	0	3	29
3	Tidak Ramah	0	0	1	1
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 18 orang menyatakan bahwa keramahan karyawan dinilai ramah, sebanyak 26 orang menyatakan cukup ramah, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa karyawan Bina Widya dinilai tidak ramah. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 4 orang menyatakan bahwa penilaian mereka terhadap keramahan karyawan Bina Widya adalah baik dan tidak ada yang menyatakan cukup ramah atau tidak ramah. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥3 kali sebanyak 8 orang menyatakan penilaian terhadap keramahan karyawan Bina Widya adalah baik, 3 orang menyatakan cukup, dan 1 orang menyatakan tidak baik. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.15 tersebut dapat diketahui pula bahwa sebanyak 30 orang memberikan penilaian terhadap keramahan karyawan Bina Widya adalah baik, 29 orang menyatakan cukup baik, dan 1 orang menyatakan tidak baik. Dari sini dapat

memberikan penilaian terhadap keramahan karyawan Bina Widya adalah relatif baik.

c. Hubungan Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan sistem pengajaran dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16 Hubungan Sistem pengajaran– frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Kesesuaian Tar. Harga	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥3 kali	
1	Sesuai	20	4	9	33
2	Cukup Sesuai	24	0	2	26
3	Tidak Sesuai	0	0	1	1
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 20 orang menyatakan bahwa sistem pengajaran dinilai memuaskan, 24 orang menyatakan cukup memuaskan, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa sistem pengajaran tidak memuaskan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 4 orang menyatakan bahwa sistem pengajaran yang dilakukan oleh Bina Widya adalah memuaskan dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa sistem pengajaran cukup memuaskan atau tidak memuaskan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥3 kali sebanyak 9 orang menyatakan bahwa sistem pengajaran yang dilakukan oleh Bina Widya adalah memuaskan, 2 orang menyatakan cukup memuaskan, dan hanya 1 orang yang menyatakan bahwa sistem pengajaran tidak memuaskan. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.16 tersebut dapat diketahui pula bahwa sebanyak 33 orang menyatakan bahwa sistem

memuaskan. Dari sini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang memberikan pernyataan bahwa sistem pengajaran yang dilakukan oleh Bina Widya adalah relatif memuaskan.

d. Hubungan Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan prosedur akademik dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Hubungan Prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Prosedur Akademik	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥ 3 kali	
1	Mudah	18	0	2	20
2	Cukup Mudah	26	4	8	38
3	Tidak Mudah	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 18 orang menyatakan bahwa prosedur akademik yang dilakukan oleh Bina Widya adalah mudah, 26 menyatakan cukup mudah, dan tidak ada yang menyatakan bahwa prosedur akademik yang dilakukan oleh Bina Widya adalah tidak mudah. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali tidak ada yang menyatakan bahwa prosedur akademik yang dilakukan oleh Bina Widya adalah mudah, sementara 4 orang menyatakan cukup mudah, dan tidak ada yang menyatakan bahwa prosedur akademik yang dilakukan oleh Bina Widya adalah tidak mudah. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥ 3 kali sebanyak 8 orang menyatakan bahwa prosedur akademik yang dilakukan oleh Bina Widya adalah mudah, 8 orang menyatakan cukup mudah, dan 2 orang menyatakan tidak mudah. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.17 tersebut

cukup mudah, dan 2 orang menyatakan tidak mudah. Dari sini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang memberikan pernyataan bahwa prosedur akademik yang dilakukan oleh Bina Widya adalah relatif cukup mudah.

e. Hubungan Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan jenis program yang ditawarkan dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18 Hubungan Jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Jenis Program	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥ 3 kali	
1	Memuaskan	19	3	7	29
2	Cukup Memuaskan	25	1	3	29
3	Tidak Memuaskan	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 19 orang menyatakan bahwa jenis program yang ditawarkan oleh Bina Widya adalah memuaskan, 25 orang menyatakan cukup memuaskan, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa jenis program yang ditawarkan oleh Bina Widya adalah tidak memuaskan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 3 orang menyatakan bahwa jenis program yang ditawarkan adalah memuaskan, 1 orang menyatakan cukup memuaskan, dan tidak responden yang menyatakan bahwa jenis program yang ditawarkan oleh Bina Widya adalah tidak memuaskan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak ≥ 3 kali sebanyak 7 orang menyatakan bahwa jenis program yang ditawarkan oleh Bina Widya adalah

responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.18 tersebut dapat diketahui pula bahwa sebanyak 29 orang menyatakan bahwa jenis program yang ditawarkan oleh Bina Widya adalah memuaskan, 29 orang juga menyatakan cukup memuaskan, dan 2 orang menyatakan tidak memuaskan. Dari sini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang memberikan pernyataan bahwa jenis program yang ditawarkan oleh Bina Widya adalah relatif memuaskan atau relatif cukup memuaskan.

f. Hubungan Kenyamanan Tempat Belajar – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan kenyamanan tempat belajar dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Hubungan Kenyamanan tempat belajar – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Kenyamanan Tempat	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥3 kali	
1	Memuaskan	22	3	8	33
2	Cukup Memuaskan	22	1	2	25
3	Tidak Memuaskan	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.19 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 22 orang menyatakan bahwa kenyamanan tempat belajar memuaskan, 22 orang juga menyatakan cukup memuaskan, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kenyamanan tempat belajar tidak memuaskan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 3 orang menyatakan bahwa kenyamanan tempat belajar memuaskan, hanya 1 orang yang menyatakan cukup memuaskan, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kenyamanan tempat belajar tidak memuaskan.

cukup memuaskan, dan 2 orang juga menyatakan tidak memuaskan. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.19 tersebut dapat diketahui pula bahwa sebanyak 33 orang menyatakan bahwa kenyamanan tempat belajar di Bina Widya memuaskan, 25 orang menyatakan cukup memuaskan, dan 2 orang menyatakan bahwa kenyamanan tempat di Bina Widya tidak memuaskan. Dari sini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang memberikan penilaian bahwa kenyamanan tempat belajar di Bina Widya adalah relatif memuaskan.

g. Hubungan Kecukupan Fasilitas – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Hubungan kecukupan fasilitas dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Hubungan Kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Pendapat Tentang Kecukupan Fasilitas	Frekuensi			Jumlah
		1 kali	2 kali	≥ 3 kali	
1	Memenuhi	24	4	6	34
2	Cukup Memenuhi	20	0	4	24
3	Tidak Memenuhi	0	0	2	2
	Jumlah	44	4	12	60

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 4.20 diketahui bahwa untuk responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 1 kali sebanyak 24 orang menyatakan bahwa kecukupan fasilitas yang ada di Bina Widya memenuhi permintaan, 20 orang menyatakan cukup memenuhi, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kecukupan fasilitas tidak memenuhi permintaan. Responden dengan frekuensi menjadi siswa sebanyak 2 kali sebanyak 4 orang menyatakan bahwa kecukupan fasilitas adalah memenuhi dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kecukupan fasilitas

fasilitas memenuhi permintaan, 4 orang menyatakan cukup memenuhi, dan 2 orang menyatakan tidak memenuhi permintaan. Sementara itu jika tanpa memperhatikan banyak frekuensi responden menjadi siswa di Bina Widya dari Tabel 4.20 tersebut dapat diketahui pula bahwa sebanyak 34 orang menyatakan bahwa kecukupan fasilitas yang ada di Bina Widya memenuhi permintaan, 24 orang menyatakan cukup memenuhi, dan 2 orang menyatakan tidak memenuhi permintaan. Dari sini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang paling dominan adalah responden yang memberikan pernyataan bahwa kecukupan fasilitas yang ada di Bina Widya adalah relatif memenuhi permintaan.

4.2.4.1 Pengujian statistik untuk variabel kualitas

a. Kesan/Image - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk kesan/image dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21 Chi-Square Test untuk kesan/image- frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	12,102 ^a	0,017
2	Likelihood Ratio	11,094	0,026
3	Linier by Linier Association	0,080	0,778
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

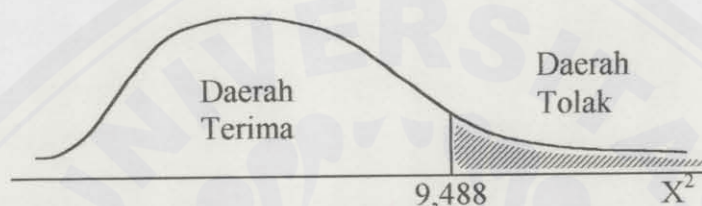
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (r-1)(k-1)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square kesan/image – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 12,102. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} \geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.21 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (12,102) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara kesan/image dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

b. Keramahan Karyawan - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk keramahan karyawan dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.22 *Chi-Square Test* untuk keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	11,732 ^a	0,019
2	Likelihood Ratio	12,637	0,013
3	Linier by Linier Association	1,780	0,182
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

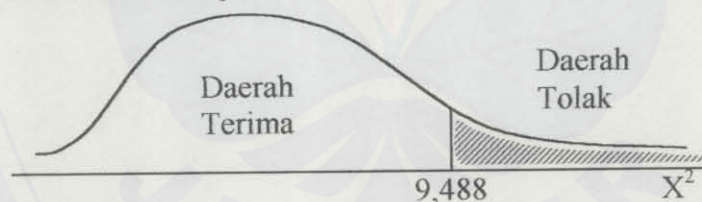
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 11,732. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} \geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.22 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (11,732) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara keramahan karyawan dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

c. Sistem Pengajaran - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk sistem pengajaran dengan frekuensi menjadi siswa di BinaWidya dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23 *Chi-Square Test* untuk sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	12,053 ^a	0,017
2	Likelihood Ratio	13,183	0,010
3	Linier by Linier Association	2,297	0,130
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

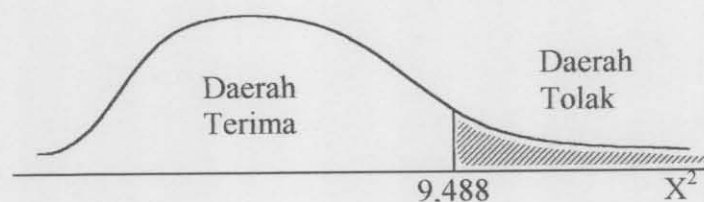
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 12,053. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika X^2

Chi Square (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara sistem pengajaran dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

d. Prosedur Akademik - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk prosedur akademik dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24 *Chi-Square Test* untuk prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	12,086 ^a	0,017
2	Likelihood Ratio	11,907	0,018
3	Linier by Linier Association	6,441	0,11
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

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

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa

Chi Square prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 12,086. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika X^2 test $\leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika X^2 test $\geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.24 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (12,086) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara prosedur akademik dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

e. Jenis Program yang Ditawarkan - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk jenis program yang ditawarkan dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut ini:

Tabel 4.25 *Chi-Square Test* untuk jenis program yang ditawarkan - frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	11,536 ^a	0,021
2	Likelihood Ratio	10,237	0,037
3	Linier by Linier Association	0,013	0,910
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

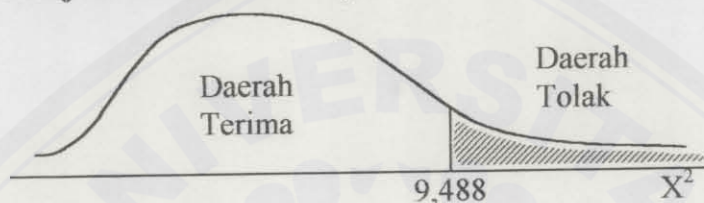
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.8 Kriteria Pengujian Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square jenis program yang ditawarkan – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 11,536. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} \geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.25 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (11,536) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara jenis program yang ditawarkan dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

f. Kenyamanan Tempat - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk kenyamanan tempat dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini:

Tabel 4.26 *Chi-Square Test* untuk kenyamanan tempat – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	11,588 ^a	0,021
2	Likelihood Ratio	10,518	0,033
3	Linier by Linier Association	0,023	0,880
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

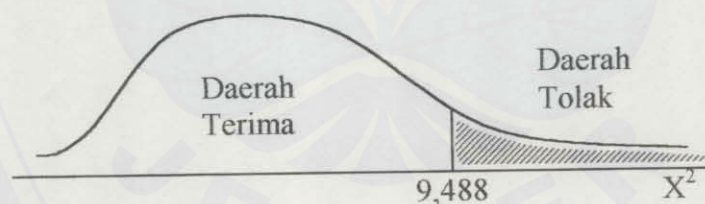
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.9 Kriteria Pengujian Kenyamanan Tempat – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square kenyamanan tempat – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 11,588. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} \geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.26 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (11,588) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara kenyamanan tempat dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

f. Kecukupan Fasilitas - Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Pengujian statistik untuk kecukupan fasilitas dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut ini:

Tabel 4.27 *Chi-Square Test* untuk kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Asymp. Sig. (2-side)
1	Pearson Chi Square	11,515 ^a	0,021
2	Likelihood Ratio	11,303	0,023
3	Linier by Linier Association	0,689	0,407
4	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: a = Nilai perhitungan *Chi Square*

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

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

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

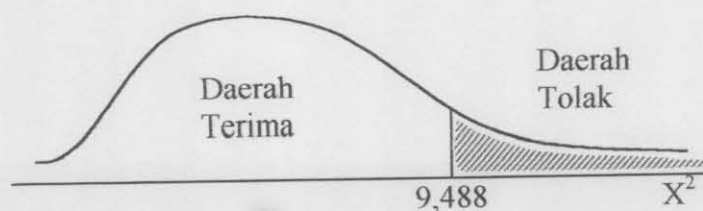
$$X^2 \text{ tabel} = X^2 \{0,05; (2)(2)\}$$

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

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

Kriteria pengujian:

Gambar 4.10 Kriteria Pengujian Kecukupan Fasilitas – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya



Chi Square kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa Bina Widya:

Dari Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa *Chi Square* (CS) hitung adalah sebesar 11,515. Dengan kriteria uji H_0 diterima jika $X^2 \text{ test} \leq 9,488$ dan H_0 ditolak jika $X^2 \text{ test} \geq 9,488$ maka H_0 Tabel 4.27 ditolak karena *Chi Square* (CS) hitung (11,515) \geq *Chi Square* (CS) tabel (9,488) artinya ada hubungan antara kecukupan fasilitas dengan pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya.

4.2.4.2 Pengujian kekuatan hubungan untuk variabel kualitas

Untuk mengetahui keeratan hubungan (pengaruh) variabel-variabel dalam uji statistik di atas digunakan *Contingency Coefficient*.

a. *Contingency Coefficient* Kesan/Image – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari kesan/image dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.28 berikut ini:

Tabel 4.28 *Contingency Coefficient* kesan/image – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,410	0,017
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

b. *Contingency Coefficient* Keramahan Karyawan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari keramahan karyawan dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29 *Contingency Coefficient* keramahan karyawan – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,404	0,019
2	N of Valid Cases	60	

c. *Contingency Coefficient* Sistem Pengajaran – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari sistem pengajaran dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.30 berikut ini:

Tabel 4.30 *Contingency Coefficient* sistem pengajaran – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,409	0,017
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

d. *Contingency Coefficient* Prosedur Akademik – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari prosedur akademik dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 4.31 *Contingency Coefficient* prosedur akademik – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,409	0,017
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

e. *Contingency Coefficient* Jenis Program yang Ditawarkan – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari jenis program yang ditawarkan dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.32 berikut ini:

Tabel 4.32 *Contingency Coefficient* jenis program yang ditawarkan - frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,409	0,021
2	N of Valid Cases	60	

1	Contingency Coefficient	0,402
2	N of Valid Cases	60

Sumber: Lampiran 4

f. *Contingency Coefficient* Kenyamanan Tempat – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari kenyamanan tempat dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.33 berikut ini:

Tabel 4.33 *Contingency Coefficient* kenyamanan tempat – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,402	0,021
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

g. *Contingency Coefficient* Kecukupan Fasilitas – Frekuensi Menjadi Siswa Bina Widya

Contingency Coefficient dari kecukupan fasilitas dengan frekuensi menjadi siswa di Bina Widya dapat dilihat pada Tabel 4.34 berikut ini:

Tabel 4.34 *Contingency Coefficient* kecukupan fasilitas – frekuensi menjadi siswa Bina Widya

No.	Keterangan	Value	Approx. Sig.
1	Contingency Coefficient	0,401	0,021
2	N of Valid Cases	60	

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa variabel-variabel kualitas mempunyai hubungan yang cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen Bina Widya untuk memilih jasa yang ditawarkan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Faktor harga – pemilihan jasa komputer Bina Widya

Berdasarkan hasil pengujian terhadap faktor harga yang terdiri dari variabel tarif harga (12,269) dan kesesuaian tarif harga (12,139) dinyatakan bahwa H_0 ditolak, hal ini berarti tarif harga dan kesesuaian tarif harga mempunyai hubungan terhadap pemilihan jasa pendidikan komputer Bina Widya. Hasil pengujian *Contingency Coefficient* terhadap variabel tarif harga dan kesesuaian tarif harga dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan ditunjukkan oleh nilai *Contingency Coefficient* sebesar 0,412 untuk tarif harga dan 0,410 untuk kesesuaian tarif harga. Dari kedua faktor harga ini yang paling dominan ternyata adalah faktor tarif harga, untuk itu Bina Widya perlu mempertahankan tarif harga yang sudah ada sehingga akan tetap diminati oleh konsumen.

4.3.2 Faktor kualitas – pemilihan jasa komputer Bina Widya

Hasil pengujian terhadap tujuh variabel kualitas ternyata ketujuh variabel kualitas tersebut mempunyai hubungan terhadap pemilihan jasa komputer Bina Widya. Di mana dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang berhubungan tersebut yaitu kesan/image (12,102), keramahan karyawan (11,732), sistem pengajaran (12,053), prosedur akademik (12,086), jenis program yang ditawarkan (11,536), kenyamanan tempat belajar (11,588), dan kecukupan fasilitas (11,515) yang mana kesemua variabel tersebut nilainya berada pada kriteria H_0 ditolak atau berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan terhadap pemilihan jasa komputer Bina Widya. Hasil tersebut menunjukkan *Contingency Coefficient* terletak 0,401-0,410 (cukup kuat), maka dapat dikatakan bahwa variabel kesan/image mempunyai hubungan yang relatif lebih cukup kuat dibanding variabel keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis

kecil dibanding variabel-variabel kualitas yang lain. Dari pembahasan tersebut, yang paling dominan mempengaruhi konsumen ternyata variabel kesan/image, oleh karena itu Bina Widnya hendaknya tetap mempertahankan dan menjaga kesan/image yang baik tentang Bina Widya agar tetap diminati konsumennya. Jadi faktor kualitas mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap konsumen dalam memilih jasa pendidikan komputer di Bina Widya.

4.3.3 Upaya mempertahankan dan menarik pelanggan

Hasil Analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa ternyata variabel tarif harga dan kesan/image ternyata memiliki hubungan yang paling dominan serta relatif cukup erat hubungannya dibanding yang lainnya. Dari hasil tersebut dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan dan menarik pelanggan maka kedua variabel tersebut harus tetap dipertahankan keberadaannya agar konsumen tetap loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, variabel-variabel yang lainnya (kesesuaian tarif harga, keramahan karyawan, sistem pengajaran, prosedur akademik, jenis program yang ditawarkan, kenyamanan tempat belajar, dan kecukupan fasilitas) meski relatif kurang dominan hubungannya harus lebih ditingkatkan pelayanannya agar konsumen yang memiliki berbagai alternatif pilihan lembaga yang menawarkan jasa sejenis tidak lari ke tempat lain. Dengan demikian maka upaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan akan lebih mudah untuk direalisasikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan pertambahan dan menarik pelanggan agar Bina Widya tetap

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada penelitian preferensi konsumen terhadap pemilihan jasa komputer Bina Widya di Jember maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap faktor harga dapat diketahui bahwa harga cukup berpengaruh bagi konsumen dalam memilih jasa komputer Bina Widya. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan *Chi Square* (CS) hitung tarif harga (12,269) > CS tabel (9,488) dan CS hitung kesesuaian tarif harga (12,139) > CS tabel (9,488) dengan tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yaitu *Contingency Coefficient* (C) untuk tarif harga (0,412) dan untuk kesesuaian tarif harga (0,410), yang berarti bahwa faktor harga mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap pemilihan jasa komputer Bina Widya.
2. Hasil pengujian terhadap variabel-variabel kualitas diketahui bahwa tujuh variabel yang telah ditentukan, ternyata ketujuh variabel kualitas tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa komputer Bina Widya. Berdasarkan perhitungan *Chi Square* masing-masing yaitu kesan/image (12,102), keramahan karyawan (11,732), sistem pengajaran (12,053), prosedur akademik (12,086), jenis program yang ditawarkan (11,536), kenyamanan tempat (11,588), dan kecukupan fasilitas (11,515) dengan tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yaitu rata-rata diantara 0,401 sampai 0,410 yang berarti bahwa variabel-variabel kualitas berpengaruh cukup kuat terhadap pemilihan jasa komputer Bina Widya.

konsumen (siswa) tetap memilih dan setia dengan Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya. Dengan demikian jaminan kualitas akan mampu diberikan oleh Bina Widya terhadap konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Motode Research*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Budiarto, Nasution, 2001, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Di Perusahaan Penerbangan "X"**, Dalam *Usahawan XXIX*.
- Cravens, David, W., 1996, **Pemasaran Starategis**, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Djarwanto PS, Dan Pangestu Subagyo, 1993, **Statistik Induktif**, Yogyakarta, BPFE.
- Ebel, Robert, Frisbie, David, 1991, **Essential Educational Measurement Englewood Cliffs**, New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, 1999, **Bisnis**, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhallindo.
- Gujarati, Damodar, 1995, **Ekonometrika Dasar**. Jakarta, Erlangga.
- Jerome, dan Mc. Carthy, 1993, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1995, **Manajemen Pemasara**, Edisi Kedelapan, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Prentice Hill.
- Kotler, Philip, dan A. B. Susanto, 2001, **Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, CH., 1991, **Marketing Services**, Prentice Hall (Second Edition).
- Lovelock, Christopher H, 1994, **Product Plus: How Product + Services = Competitive Advantage**, McGraw-Hill (International Edition).
- Rangkuti, Freddy, 2001, **Riset Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh Sansubar. 2001. **Statistik Induktif**, Edisi Revisi, Yogyakarta, AMP

- Santoso, Singgih, 2001, **SPSS Versi 10, Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Edisi 2001, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih, 2001, **Buku Latihan SPSS, Statistik Parametrik**, Edisi 2000, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Efendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, Cetakan Kedua, Edisi Revisi, Jakarta LP3S.
- Soepomo, Bambang, 1997, **Statistik Terapan dalam Penelitian Sosial Ilmu-Ilmu Sosial dan Pendidikan**, Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Swastha PH, Basu, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan keempat, Yogyakarta, Liberty Offset.
- Sugel, Sedney, 1997, **Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial**, Cetakan Ke Tujuh, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Pertama, Bandung, CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yazid, 1999, **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi**, Yogyakarta, Ekonisa.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, 1996, **Services Marketing**, McGraw-Hill (International Editions).



Lampiran 1:

**Kepada Yang terhormat,
Bapak/Ibu/Saudara/i Siswa Bina Widya Komputer
Di-
Tempat**

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan sebagai bahan penelitian guna menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan masa studi saya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala rendah hati saya memohon kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk kesediaanya mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

M. Syafruddin PN.

DAFTAR KUESIONER

I. Jawablah Pertanyaan Berikut ini dengan benar:

Latar Belakang Responden

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan/Pendidikan :

Alamat :

Program yang diikuti :

II. Berilah Tanda Silang (X) pada Jawaban yang Anda Pilih:

Berapa kali Anda menjadi siswa Bina Widya dalam mengikuti program yang ditawarkan?

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

Harga

1. Bagaimana menurut Anda mengenai harga yang telah ditetapkan oleh Bina Widya?
 - a. Murah
 - b. Cukup murah
 - c. Mahal
2. Apakah harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan apa yang seharusnya Anda dapatkan?
 - a. Sesuai
 - b. Cukup sesuai
 - c. Tidak sesuai

Kualitas

3. Bagaimana kesan atau image Anda terhadap Bina Widya?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
4. Bagaimana tanggapan Anda mengenai keramahan karyawan Bina Widya?
 - a. Ramah
 - b. Cukup ramah
 - c. Tidak ramah
5. Bagaimana tanggapan Anda mengenai sistem pengajaran di Bina Widya?
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Tidak memuaskan
6. Menurut Anda, bagaimana mengenai prosedur yang digunakan oleh Bina Widya mulai Anda masuk sampai lulus?
 - a. Mudah
 - b. Cukup mudah
 - c. Tidak mudah
7. Bagaimana pendapat Anda mengenai program yang ditawarkan oleh Bina Widya?
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Tidak memuaskan
8. Bagaimana mengenai kenyamanan tempat belajar?
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Tidak memuaskan
9. Apakah fasilitas yang tersedia sudah memenuhi permintaan?
 - a. Memenuhi
 - b. Cukup memenuhi
 - c. Tidak memenuhi

Lampiran 2:

REKAPITULASI DATA MENTAH HASIL KUESIONER (RAW DATA)

Nomer Responden	Frekuensi Menjadi Siswa	Variabel Harga				Variabel Kualitas				
		Tarif Harga	Kesesuaian Tarif Harga	Kesan atau Image	Keramahaman Karyawan	Sistem Pengajaran	Prosedur Akademik	Jenis Program	Kenyamanan Tempa	
1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	
5	1	2	2	2	2	2	3	2	3	
6	1	3	2	3	3	3	3	2	3	
7	1	3	2	3	3	3	3	3	2	
8	1	3	3	3	3	2	2	2	2	
9	1	2	2	2	2	2	2	2	3	
10	1	2	2	2	2	2	2	3	2	
11	1	2	2	2	2	2	2	3	3	
12	1	3	3	3	3	3	2	3	3	
13	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
14	1	3	3	3	3	3	2	2	2	
15	1	3	3	3	3	3	2	3	3	
16	1	3	2	2	2	2	2	2	2	
17	1	3	2	2	2	2	2	2	2	
18	1	3	3	3	3	3	3	3	2	
19	1	3	3	2	3	3	2	2	2	

46	1	2	3	2	3	2	3	2	2
47	1	2	3	2	3	2	3	2	2
48	3	3	3	3	3	3	2	3	3
49	3	3	3	3	3	3	2	3	3
50	3	2	2	2	2	2	1	2	1
51	3	3	2	3	3	3	2	2	3
52	1	3	3	3	2	3	3	3	2
53	3	3	2	3	3	3	2	3	3
54	1	3	3	3	2	2	2	3	3
55	3	3	2	3	3	3	3	2	3
56	1	3	3	3	2	3	3	2	3
57	1	3	3	3	2	2	3	2	3
58	1	3	3	3	2	2	3	2	2
59	1	3	3	3	2	2	3	2	2
60	3	3	3	3	2	3	3	3	3

Lampiran 4:

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tarif Harga * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Kesesuaian Tarif Harga * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Kesan/Image * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Keramahan Karyawan * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Sistem Pengajaran * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Prosedur Akademik * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Program yang Ditawarkan * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Kenyamanan Tempat * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%
Kecukupan Fasilitas * Frekuensi	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%

Tarif Harga * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Tarif Harga	Murah	24	2	9	35
	Cukup Murah	20	2	1	23
	Mahal			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 sided)
--	-------	----	-----------------------

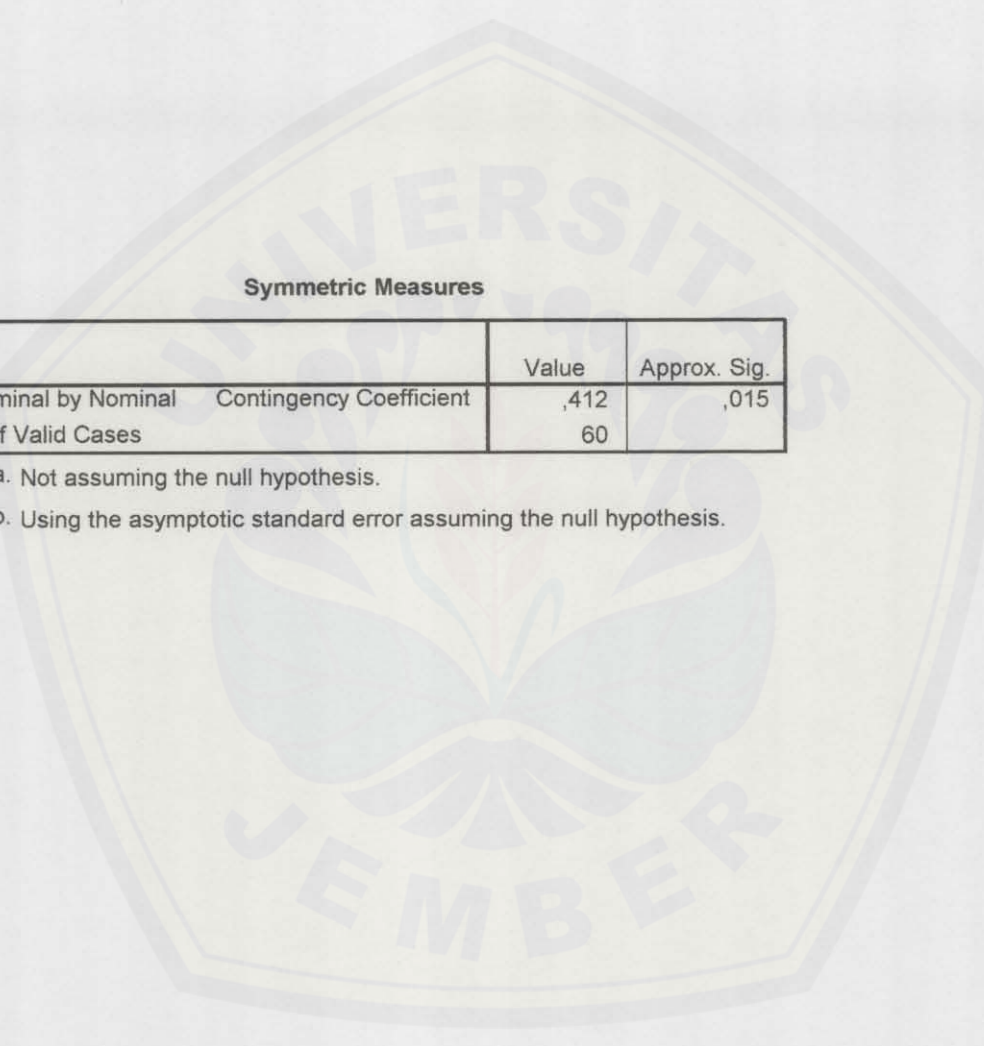
Pearson Chi-Square	12,269 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	11,949	4	,018
Linear-by-Linear Association	,029	1	,865
N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,412	,015
N of Valid Cases		60	

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



Kesesuaian Tarif Harga * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Kesesuaian	Sesuai	22	4	5	31
Tarif Harga	Cukup Sesuai	22		5	27
	Tidak Sesuai			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,139 ^a	4	,016
Likelihood Ratio	11,993	4	,017
Linear-by-Linear Association	,997	1	,318
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,410	,016
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Kesan/Image * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Kesan/Image	Baik	23	1	8	32
	Cukup Baik	21	3	2	26
	Tidak Baik			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,102 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	11,094	4	,026
Linear-by-Linear Association	,080	1	,778
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,410	,017
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Keramahan Karyawan * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Keramahan Karyawan	Ramah	18	4	8	30
	Cukup Ramah	26		3	29
	Tidak Ramah			1	1
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,732 ^a	4	,019
Likelihood Ratio	12,637	4	,013
Linear-by-Linear Association	1,780	1	,182
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,404	,019
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Sistem Pengajaran * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Sistem Pengajaran	Memuaskan	20	4	9	33
	Cukup Memuaskan	24		2	26
	Tidak Memuaskan			1	1
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,053 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	13,183	4	,010
Linear-by-Linear Association	2,297	1	,130
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,409	,017
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Prosedur Akademik * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Prosedur Akademik	Mudah	18		2	20
	Cukup Mudah	26	4	8	38
	Tidak Mudah			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,086 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	11,907	4	,018
Linear-by-Linear Association	6,441	1	,011
N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,409	,017
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Program yang Ditawarkan * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Program yang Ditawarkan	Memuaskan	19	3	7	29
	Cukup Memuaskan	25	1	3	29
	Tidak Memuaskan			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,536 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	10,237	4	,037
Linear-by-Linear Association	,013	1	,910
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,402	,021
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Kenyamanan Tempat * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Kenyamanan Tempat	Memuaskan	22	3	8	33
	Cukup Memuaskan	22	1	2	25
	Tidak Memuaskan			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,588 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	10,518	4	,033
Linear-by-Linear Association	,023	1	,880
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,402	,021
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Kecukupan Fasilitas * Frekuensi

Crosstab

Count

		Frekuensi			Total
		Hanya 1x	1-2x	>3x	
Kecukupan Fasilitas	Memenuhi	24	4	6	34
	Cukup Memenuhi	20		4	24
	Tidak Memenuhi			2	2
Total		44	4	12	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,515 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	11,303	4	,023
Linear-by-Linear Association	,689	1	,407
N of Valid Cases	60		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,401	,021
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

TABEL CHI-SQUARE DISTRIBUTION

Degrees of Freedom	Upper Tail Areas (<i>Apha</i>)											
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025		
1	0.010	0.020	0.051	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024		
2	0.072	0.115	0.216	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378		
3	0.207	0.297	0.484	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348		
4	0.412	0.554	0.831	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143		
5	0.676	0.872	1.237	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236	11.071	12.833		
6	0.989	1.239	1.690	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645	12.592	14.449		
7	1.344	1.646	2.180	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	16.013		
8	1.735	2.088	2.700	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535		
9	2.156	2.558	3.247	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684	16.919	19.023		
10	2.603	3.053	3.816	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483		
11	3.074	3.751	4.404	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920		
12	3.566	4.107	5.009	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337		
13	4.075	4.660	5.629	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736		
14	4.601	5.229	6.262	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119		
15	5.142	5.812	6.908	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488		
16	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769	27.587	30.191		
17	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989	28.869	31.526		
18	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204	30.144	32.852		
19	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412	31.410	34.170		
20	8.024	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479		
21	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.781		
22	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076		
23												

	.01	.005
41.638	6.635	7.879
40.289	9.210	10.597
38.932	11.345	12.838
37.567	13.277	14.860
36.191	15.086	16.750
34.805	16.812	18.548
33.409	18.475	20.278
32.000	20.090	21.955
30.578	21.666	13.589
29.141	23.209	25.188
27.688	24.725	26.757
26.217	26.217	28.299
24.725	27.688	29.819
23.209	29.141	31.319
21.666	30.578	32.801
20.090	32.000	34.267
18.475	33.409	35.718
16.812	34.805	37.156
15.086	36.191	38.582
13.277	37.567	39.997
11.345	38.932	41.401
9.210	40.289	42.796
6.635	41.638	44.181

Lampiran 6:

Angka Kritik Nilai r (Product Moment)

Derajat Kebebasan (df)	5%	1%	Derajat Kebebasan (df)	5%	1%
1	0,997	1	24	0,338	0,495
2	0,95	0,99	25	0,381	0,485
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,463
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,661	60	0,25	0,325
13	0,497	0,623	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,59	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,396	0,505	1000	0,062	0,081



bina widya

commit to serve better

JALAN JAWA 14 A, TEL. 81075, 30609 JEMBER
JALAN SUMATRA 132, TEL. 30652 JEMBER

stationery	<input type="checkbox"/>
komputer	<input type="checkbox"/>
system jaringan	<input type="checkbox"/>
software dept.	<input type="checkbox"/>
pendidikan komputer	<input checked="" type="checkbox"/>
keyphone, PABX	<input type="checkbox"/>

Lampiran 7:

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Totok Yuniwanto
Jabatan : Koordinator Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya
Alamat : JL. Sumatra 132 Jember Telephone 0331-330652

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M. Syafruddin Prawiranegara
NIM : 980810201011
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Jember

Telah mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa pembuatan skripsi di Lembaga Pendidikan Komputer Bina Widya terhitung mulai tanggal 27 Mei 2002 sampai dengan tanggal 22 Juni 2002.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Juni 2002



Koordinator Pendidikan,

Drs. Totok Yuniwanto