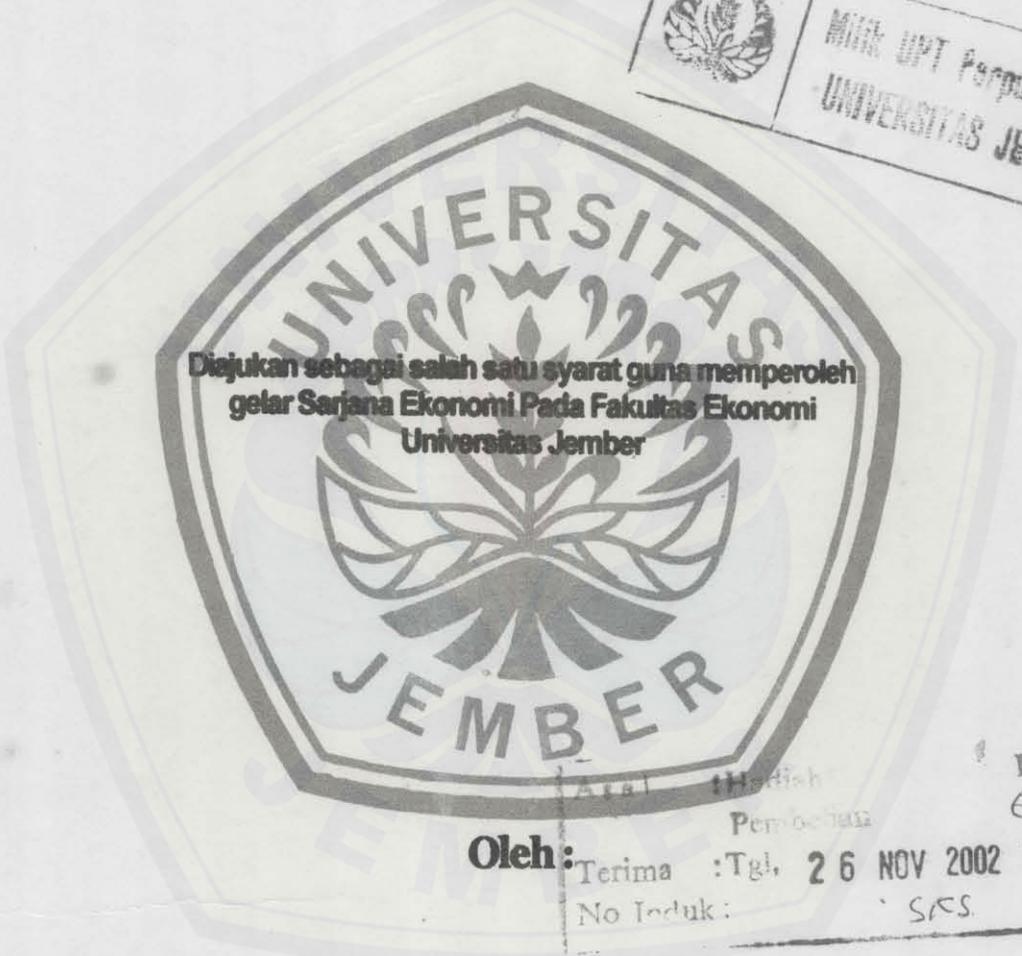


ANALISIS SIKAP SISWA TERHADAP BAURAN
PEMASARAN LBB PRIMAGAMA
JEMBER

SKRIPSI



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

Oleh:

Terima : Tgl. 26 NOV 2002 R12
No Induk : SRS. a
S
Klass
658.83
e i

Mohammad Rizaldi
NIM : 970810201238

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP SISWA TERHADAP BAURAN PEMASARAN
LBB PRIMAGAMA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Mohammad Rizaldi

N. I. M. : 970810201238

J u r u s a n : Manajemen

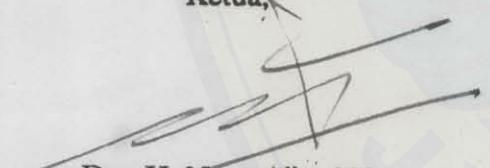
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Oktober 2002

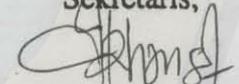
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

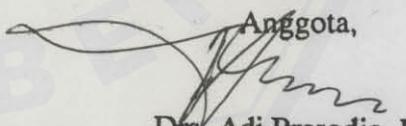
Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928

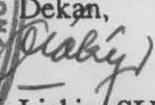
Sekretaris,


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

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Sikap Siswa Terhadap Bauran Pemasaran LBB
Primagama Jember

Nama Mahasiswa : Mohammad Rizaldi

NIM : 970810201238

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

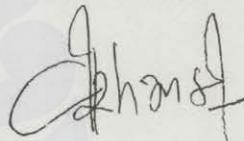
Pembimbing I



Drs Adi Prasodjo, MP

NIP : 131 691 014

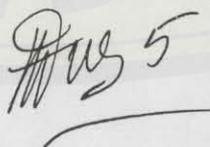
Pembimbing II



Sri Wahyu Lely SE, M.Si

NIP : 132 258 069

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, MSi

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Oktober 2002

MOTTO

- ❖ **Dia telah menciptakan segala sesuatu dan Dia menetapkan ukuran-ukuran-Nya dengan serapi-rapi-Nya (Q. s 25 : 2).**
- ❖ **Terkadang yang apa yang buruk bagimu adalah yang terbaik untukmu (Anton Chekov).**
- ❖ **Masalah adalah bagian dari kehidupan, memecahkan masalah dan tetap bertahan itu merupakan inti kehidupan (Anonim).**

PERSEMBAHAN

- Ibuku Hartani dan Bapakku Djamal, air mata adalah semangatku dan senyum adalah kepuasanku, Matur Sembah Nuwun untuk semuanya dulu, sekarang, dan selamanya.
- Adikku M. Nur Abadi, untuk selalu tersenyum, terkadang apa yang kita dapatkan tidak seperti apa yang kita harapkan tapi yakinlah karena itu yang terbaik untuk kita banggakan.
- Bungaku Yuni Tri Lestari, untuk semua kesempatan, perasaan dan kebersamaan, semoga selangkah yang kita lewati dapat menjadi bekal menggapai asa yang kita bagi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi paa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini mendapatkan bantuan yang tidak terhingga dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP dan Ibu Sri Wahyu Lely SE, M.Si sebagai dosen pembimbing.
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta segenap bapak-ibu dosen.
3. Pimpinan, Tentor, karyawan, serta siswa-siswi LBB Primagama Jember atas kesempatan dan bantuan yang diberikan.
4. Bapak lan Ibu serta adikku Mo untuk doanya.
5. Yuni Tri Lestari, bungaku, untuk selalu ada buatku.
6. Sobat-sobatku Bia, Faishal, Le' Su, N'do, Endri, Surez dan Indah serta "Adik-adikku" Efi, Wiwik, dan Kost-kostan Jawa II untuk kebersamaannya.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis ucapkan satu-persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
Abstraksi	
I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Kerangka Pemecahan Masalah	6
II. Tinjauan Pustaka	8
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran dan Pemasaran Jasa	9
2.2.2 Karakteristik jasa	11
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.2.4 Perilaku Konsumen	21
2.2.4.1 Sikap	23
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Jasa	24
III. Metode Penelitian	29
3.1 Rancangan Penelitian	29

3.2 Metode Pengambilan sampel	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	30
3.5 Metode Analisa Data	31
IV. Hasil dan Pembahasan	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	32
4.1.2 Struktur Organisasi	33
4.1.3 Produk LBB Primagama	34
4.1.4 Bauran Pemasaran LBB Primagama	36
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Sikap Siswa Terhadap Bauran Pemasaran LBB Primagama Jember ...	44
4.3.1 Sikap Siswa Terhadap Produk LBB Primagama Jember	44
4.3.2 Sikap Siswa Terhadap Harga LBB Primagama Jember	49
4.3.3 Sikap Siswa Terhadap Promosi LBB Primagama Jember	54
4.3.4 Sikap Siswa Terhadap Tempat LBB Primagama Jember	59
4.3.5 Sikap Siswa Terhadap Orang LBB Primagama Jember	64
4.3.6 Sikap Siswa Terhadap Proses LBB Primagama Jember	69
4.3.7 Sikap Siswa Terhadap Bauran Pemasaran LBB Primagama Jember	74
V. Simpulan dan Saran	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa	12
Tabel 2. Frekuensi Skala Sikap Terhadap Variabel Bauran Pemasaran ...	31
Tabel 3. Struktur Progam Bimbingan	35
Tabel 4. Jangka Waktu Bimbingan dan Biaya menurut Program Bimbingan	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	40
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua	40
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orangtua	41
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Jam Belajar dalam Sehari	41
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Perlu Tidaknya Keberadaan LBB	42
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Ikuti Bimbingan Lain	42
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan LBB Primagama Atas Pertimbangan Sendiri	43
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Digunakan untuk Mengetahui Keberadaan LBB Primagama	44
Tabel 14. Sikap Siswa Terhadap Efisiensi Try Out LBB Primagama Jember	45
Tabel 15. Sikap Siswa Terhadap Kelengkapan dan Manfaat Modul LBB Primagama Jember	46
Tabel 16. Sikap Siswa Terhadap Hasil Evaluasi (<i>Report Card</i>) dari LBB Primagama Jember	47
Tabel 17. Sikap Siswa Terhadap Metode <i>Smart Solution</i> LBB Primagama Jember	48
Tabel 18. Sikap Siswa Terhadap <i>Image</i> LBB Primagama Jember yang Baik	49

Tabel 19. Sikap Siswa Terhadap Biaya Bimbingan LBB Primagama Jember yang Lebih Murah	50
Tabel 20. Sikap Siswa Terhadap Biaya Bimbingan LBB Primagama Jember yang dapat Diangsur	51
Tabel 21. Sikap Siswa Terhadap Kesesuaian Biaya dengan Manfaat yang Diperoleh	52
Tabel 22. Sikap Siswa Terhadap Potongan Biaya yang Menarik	53
Tabel 23. Sikap Siswa Terhadap Kesesuaian Biaya dengan Prosentase Siswa yang Diterima	54
Tabel 24. Sikap Siswa Terhadap Lokasi LBB Primagama Jember yang Mudah Dicapai	55
Tabel 25. Sikap Siswa Terhadap Lahan Parkir LBB Primagama Jember yang Representatif	56
Tabel 26. Sikap Siswa Terhadap Penataan Ruang LBB Primagama Jember yang rapi	57
Tabel 27. Sikap Siswa Terhadap Daya Tampung Gedung LBB Primagama Jember yang besar	58
Tabel 28. Sikap Siswa Terhadap Kenyamanan Gedung LBB Primagama Jember	59
Tabel 29. Sikap Siswa Terhadap Keefektifan Promosi LBB Primagama Jember melalui <i>Try Out</i> Umum	60
Tabel 30. Sikap Siswa Terhadap Promosi LBB Primagama Jember Melalui Berbagai Media	61
Tabel 31. Sikap Siswa Terhadap Promosi LBB Primagama Jember ke Sekolah	62
Tabel 32. Sikap Siswa Terhadap Promosi LBB Primagama Jember Melalui Undian Berhadiah	63
Tabel 33. Sikap Siswa Terhadap Penyajian Promosi LBB Primagama Jember yang Menarik	64
Tabel 34. Sikap Siswa Terhadap Karyawan LBB Primagama Jember yang Ramah dan Sabar	65

Tabel 35. Sikap Siswa Terhadap Karyawan LBB Primagama Jember yang Tangap Atas Keluhan Siswa	66
Tabel 36. Sikap Siswa Terhadap Penampilan Karyawan LBB Primagama Jember yan Menarik	67
Tabel 37. Sikap Siswa Terhadap Tentor LBB Primagama Jember yang Berpengalaman	68
Tabel 38. Sikap Siswa Terhadap Tentor LBB Primagama Jember yang Komunikatif	69
Tabel 39. Sikap Siswa Terhadap Penyajian Materi yang Menarik	70
Tabel 40. Sikap Siswa Terhadap Proses Pendaftaran yan Mudah dan Cepat di LBB Primagama Jember	71
Tabel 41. Sikap Siswa Terhadap Proses Belajar yang Tepat Waktu	72
Tabel 42. Sikap Siswa Terhadap Jadwal Bimbingan yang Leluasa	73
Tabel 43. Sikap Siswa Terhadap Transformasi Ilmu yang Berjalan Lancar di LBB Primagama Jember	74

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah	6
Gambar 2. Langkah-langkah Keputusan Konsumen	25
Gambar 3. Struktur Organisasi LBB Primagama Jember	34



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Daftar Kuisiner



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sikap siswa terhadap bauran pemasaran lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Jember. Tempat penelitian dilaksanakan di lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Jember.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka rancangan penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan mengambil obyek penelitian siswa LBB Primagama Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi atau ada serta tidak berusaha menguji suatu hipotesa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner, wawancara, dan observasi yang dilakukan terhadap siswa dan bauran pemasaran lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Jember.

Variabel-variabel bauran pemasaran lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Jember yang diteliti adalah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, serta proses. Pengukuran variabel-variabel bauran pemasaran dengan memberikan lima pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diukur dengan menggunakan skala ordinal 1-5, sehingga dapat diperoleh gambaran sikap siswa terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember. Analisa data yang dilakukan menggunakan analisa tabel dan tabel silang yang disertai analisa deskriptif.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan terhadap karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa media yang memiliki pengaruh paling besar terhadap siswa LBB Primagama Jember dalam menentukan sikap adalah televisi. Berdasarkan analisa deskriptif yang dilakukan terhadap sikap siswa atas bauran pemasaran LBB Primagama Jember dapat disimpulkan bahwa hampir semua variabel bauran pemasaran LBB Primagama Jember disikapi siswa relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju atas pertanyaan menyangkut variabel-variabel bauran pemasaran kecuali untuk variabel biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang lebih murah dibanding biaya bimbingan LBB lain dan proses pelaksanaan belajar yang tepat waktu yang ditunjukkan dengan selain lebih banyak jawaban setuju juga muncul jawaban ragu-ragu yang relatif banyak.

Diharapkan dari hasil penelitian ini lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Jember dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan bauran pemasaran yang dimiliki berdasarkan penilaian sikap siswa sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penetapan kebijakan dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemerataan kesempatan dalam memperoleh pendidikan mengandung makna bahwa setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dalam memperoleh pendidikan, yang menurut UU No. 7/1989 tentang sistem pendidikan nasional tidak dibedakan menurut jenis kelamin, status sosial, ekonomi, agama, lokasi geografis. Hal tersebut mengandung arti setiap anak atau orang dijamin haknya untuk memperoleh pendidikan.

Namun dalam kenyataannya, kemampuan belajar dan daya dukung setiap anak atau orang berbeda-beda, sehingga meskipun telah mendapat kesempatan yang sama, akan selalu terdapat perbedaan antara peserta didik menurut faktor-faktor sosio-geografis dan ekonomis yang dipunyai oleh anak. Oleh karena itu, persamaan kesempatan (*ekualitas*) saja tidak cukup, dan masih perlu didukung dan dilengkapi *aksesibilitas* dan *ekuitas*. Aksesibilitas mengandung makna bahwa setiap orang tanpa memandang asal-usul mempunyai akses yang sama terhadap semua jenis jenjang maupun jalur pendidikan nasional.

Untuk melewati tiap jenjang, setiap pelajar harus mengikuti ujian yang merupakan syarat bagi setiap siswa untuk bisa lulus dan meneruskan pada jenjang yang lebih tinggi. Hal ini juga berlaku bagi pelajar SMU kelas 3 baik yang mengambil jurusan IPA maupun IPS yang ingin meneruskan ke jenjang Perguruan Tinggi harus melalui suatu ujian seperti Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) untuk dapat masuk ke dalam Perguruan Tinggi Negeri. Persaingan yang ketat untuk memperebutkan sekolah favorit menuntut siswa untuk meningkatkan kualitas mereka agar dapat menembus persaingan dalam SPMB. Persaingan dalam SPMB terjadi karena minat yang cukup besar dari pelajar SMU untuk dapat masuk Perguruan Tinggi Negeri, sedangkan rata-rata hanya 14% - 17% yang diterima dari keseluruhan peserta. Fenomena seperti ini yang memunculkan peluang yang dimanfaatkan sebagian orang dengan mendirikan lembaga bimbingan belajar (LBB) untuk membantu siswa dalam persiapan menghadapi ujian akhir seperti SPMB.

Munculnya LBB ini mendapatkan sambutan yang cukup baik dari sebagian siswa SMU. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo S. Akbar (1997) Peneliti Madya pada Pusat Penelitian Balitbangdikbud bahwa sebagian besar siswa SMU yang berkeinginan mengikuti SPMB, lebih yakin atas bantuan lembaga bimbingan belajar (LBB) daripada pelajaran yang diterima di sekolah dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi SPMB yang berarti semakin memperkuat eksistensi dan posisi dari lembaga bimbingan belajar (LBB) ini.

Peluang pasar inilah yang kemudian memunculkan potensi pasar yang cukup besar sehingga menyebabkan mulai menjamurnya LBB dan menimbulkan persaingan. Timbulnya persaingan ini mendorong masing-masing LBB untuk bisa mengembangkan diri dan mendapat tempat di pasar. Usaha dan upaya mencapai tujuan yang diharapkan itu tidaklah mudah, mengingat persaingan yang dihadapi menurut Hermawan Kertajaya (1996 : 21) terjadi karena dalam *marketing* persaingan terjadi karena konsumen mempunyai *need* yang tetap tetapi memiliki *want* yang bergeser dari waktu ke waktu.

Persaingan dan menjamurnya LBB ini terjadi di setiap kota yang menjadi sentra pendidikan atau lebih dikenal dengan kota pendidikan dan kota Jember termasuk didalamnya. Persaingan tersebut dapat dilihat dari jumlah LBB yang ada di Jember baik LBB yang besar dan memiliki cabang yang tersebar diseluruh Indonesia maupun LBB lokal. Beberapa LBB pesaing LBB Primagama di Jember antara lain Technos, Phi Beta, Delta, Galileo, 10 Nopember, Einsten Study Club (ESC), dan Jember Education Group (JEG). Adanya persaingan ini menuntut lembaga bimbingan belajar (LBB) untuk bisa memenangkan dan mendapatkan posisi di pasar sehingga perlu untuk memikirkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan.

Menurut Sofjan Assauri (1999 :156) perusahaan perlu memiliki strategi yang mencakup analisa peluang pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta penerapan rencana dan pengendalian dalam penerapannya. Keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan

melaksanakan kebijakan ataupun strategi terutama dalam bidang pemasaran. Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2001 : 5) pemasaran bukan hanya berarti bagaimana menyalurkan barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Keberhasilan bidang pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan ditentukan oleh strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan. Salah satu aspek strategi dalam pemasaran adalah kebijaksanaan mengenai keputusan bauran pemasaran. Menurut Adrian Payne (2001 : 155) bauran pemasaran merupakan gabungan dari faktor produk, harga, promosi, dan tempat, namun dalam pemasaran jasa ditambahkan faktor proses, dan orang. Keenam faktor tersebut memerlukan usaha yang tepat dalam menetapkan kombinasi yang sesuai antara faktor-faktor tersebut sehingga memperkuat satu sama lain dan saling melengkapi.

Menurut Philip Kotler (1998:112) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran dan merupakan salah satu elemen dalam pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Salah satu peranan penting dari bauran pemasaran sebagai alat untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan sikap merupakan salah satu bagiannya. Pengembangan penelitian sikap bertujuan untuk memeberikan suatu masukan serta bahan evaluasi dalam usaha pengembangan strategi pemasaran perusahaan yang dikembangkan dari penilaian sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang dimiliki.

Faktor sikap merupakan salah satu bagian penting dari proses pengambilan keputusan karena dalam tahap inilah konsumen memutuskan mana produk yang akan dipilih dan dikonsumsi. Oleh karena itu diperlukan sebagai suatu referensi penting bagi perusahaan untuk pengembangan dan pembelajaran tentang perilaku konsumen. Penelitian sikap perlu juga dilakukan dalam hal ini oleh LBB

Primagama Jember sebagai suatu masukan seberapa jauh sikap konsumen dalam hal ini siswa LBB Primagama Jember terhadap bauran pemasaran yang nantinya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

LBB Primagama Jember sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar (LBB) yang sedang berkembang dan cukup diperhitungkan eksistensinya pada pasar LBB perlu mengembangkan strategi pemasarannya khususnya strategi bauran pemasaran. Bagaimanakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh LBB Primagama Jember, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan atau sikap dari konsumen.

Berdasarkan dari hal tersebut diatas Primagama membutuhkan suatu bahan evaluasi tentang sejauh manakah bauran pemasaran mempengaruhi proses pengambilan keputusan atau sikap konsumennya yaitu adalah siswa lembaga bimbingan belajar (LBB) yang bersiap menghadapi ujian SPMB. Berpijak pada uraian permasalahan diatas maka dapat disusun rumusan masalah yaitu : Bagaimanakah sikap siswa terhadap bauran pemasaran lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama di Jember ?

Bertitik tolak dari permasalahan yang disajikan di atas maka skripsi ini diberi judul : **“ANALISIS SIKAP SISWA TERHADAP BAURAN PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR (LBB) PRIMAGAMA DI JEMBER”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap siswa terhadap bauran pemasaran lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama di Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

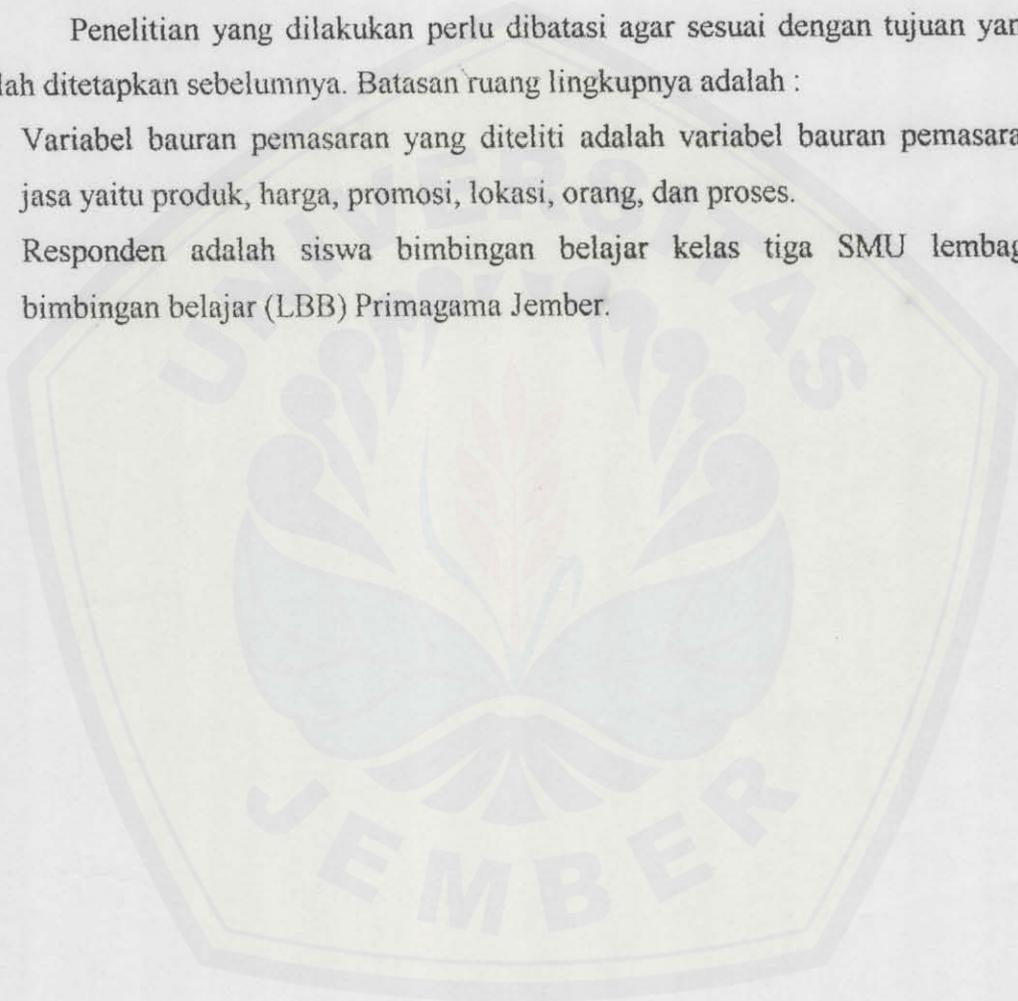
1. Bagi para akademisi dan peneliti dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Manajemen lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama dapat digunakan sebagai masukan serta evaluasi dalam memahami sikap dan perilaku siswa terhadap bauran pemasaran yang dimiliki.

1.4 Batasan Masalah

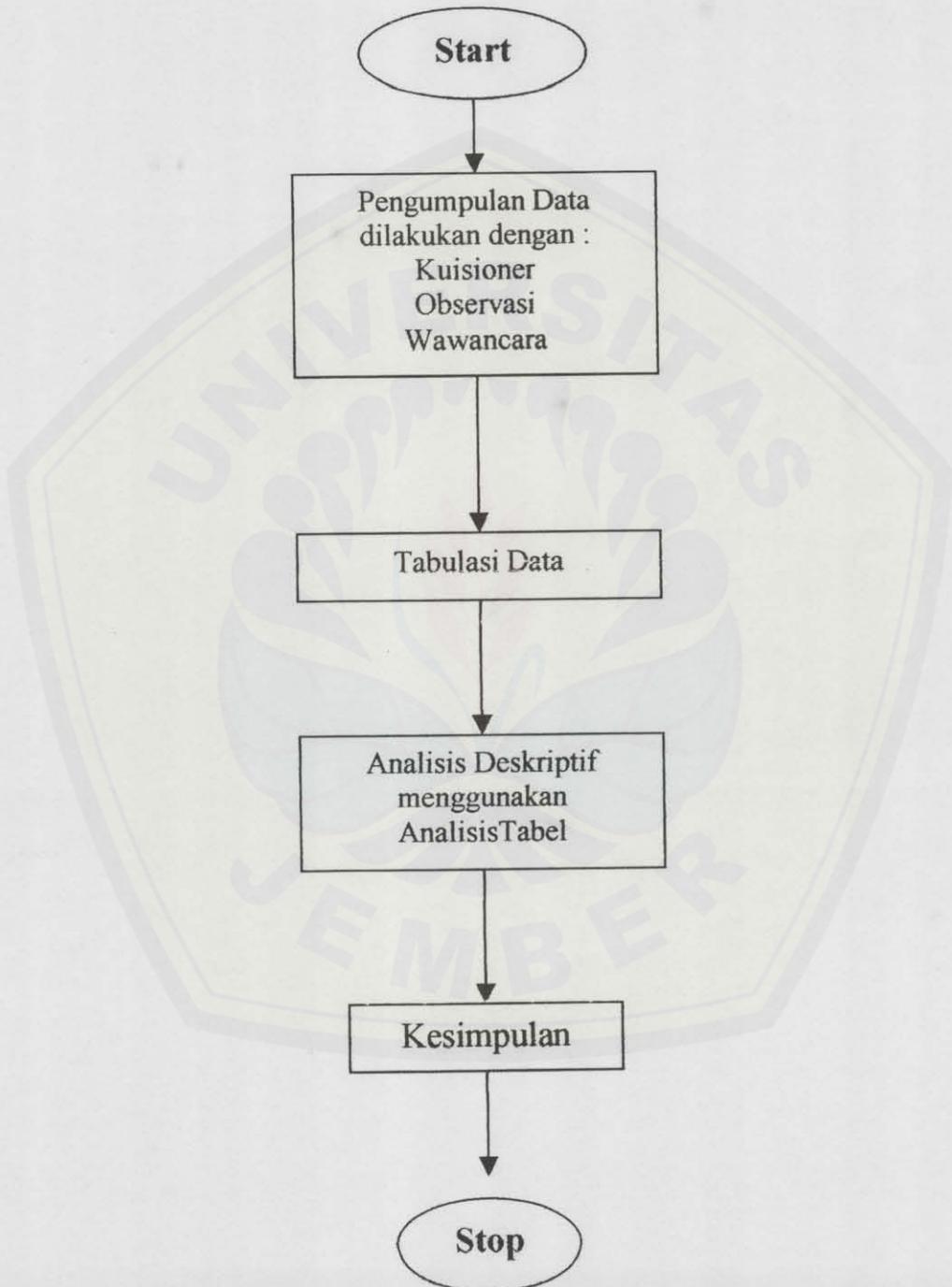
Penelitian yang dilakukan perlu dibatasi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Batasan ruang lingkupnya adalah :

1. Variabel bauran pemasaran yang diteliti adalah variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses.
2. Responden adalah siswa bimbingan belajar kelas tiga SMU lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Jember.



1.5 Kerangka Pemecahan Masalah

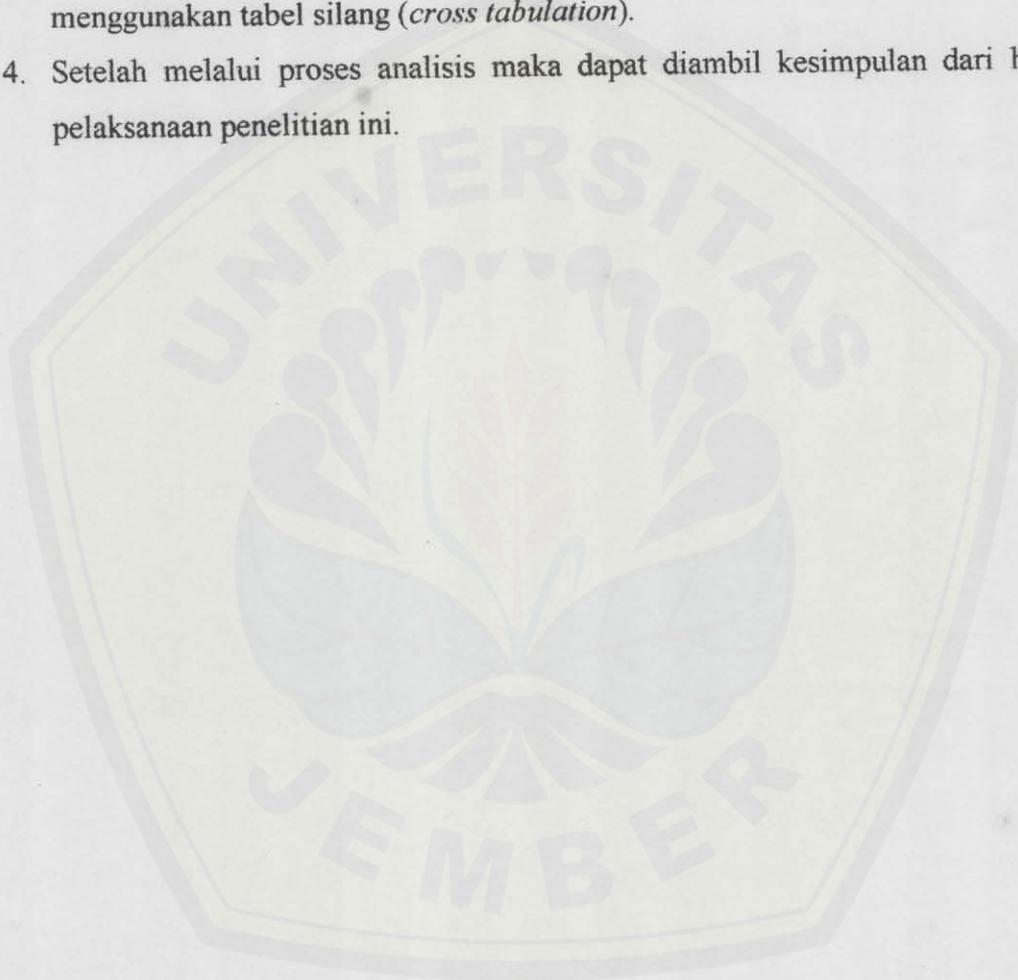
Kerangka pemecahan masalah dari penelitian ini tergambar sebagai berikut gambar 1 :

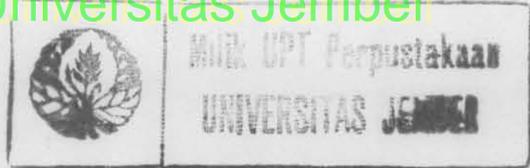


Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan alur penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dimulai dengan proses pengumpulan data yang menggunakan metode kuisisioner, observasi, dan wawancara.
2. Data yang diperoleh kemudian ditabulasikan ke dalam tabel *master*.
3. Data dari tabel *master* kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel silang (*cross tabulation*).
4. Setelah melalui proses analisis maka dapat diambil kesimpulan dari hasil pelaksanaan penelitian ini.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan hal yang paling dan dibutuhkan oleh perusahaan mengingat perlunya perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari usaha pemasaran terutama pemasaran jasa, oleh karena itu arah dan pengembangan kebijaksanaan perusahaan serta strategi yang diterapkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen.

Konsumen sangat beraneka ragam karakteristiknya, yang menyebabkan perilaku yang berbeda-beda pula antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Memahami perilaku konsumen terlebih dahulu dibutuhkan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Menurut Sofjan Assauri (1999 : 125) :

“ Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif ”.

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, dia akan melakukan berbagai tindakan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhannya itu. Demikian juga perusahaan dalam memasarkan produknya, pemahaman perilaku konsumen mutlak diperlukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil Penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Budiarti (2001) dengan judul analisa hubungan karakteristik konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di hotel Sulawesi Jember. Penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan karakteristik konsumen dan variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan menginap di hotel. Variabel-variabel tersebut adalah tarif,

fasilitas, *service*, dan lokasi dengan karakteristik konsumen secara demografi meliputi usia, jenis kelamin, status sosial, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan status kewarganegaraan.

Analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki hubungan paling kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel. Pengujian data yang menggunakan korelasi parsial dan majemuk menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki tingkat korelasi paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Persamaan yang dimiliki dengan penelitian terdahulu adalah pada masalah yang diteliti yaitu tentang perilaku konsumen. Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada analisa data dimana penelitian terdahulu menggunakan pengujian data korelasi parsial dan majemuk sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menitik beratkan pada analisis sikap konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, namun sifatnya hanya menjelaskan fenomena perilaku konsumen yang terkait dengan bauran pemasaran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (1997 : 8) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “.

Definisi pemasaran berikutnya diutarakan William J. Stanton dalam Basu Swastha (2001 : 5) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Kedua definisi pemasaran diatas bersandar pada konsep inti yaitu adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan dan pertukaran. Kesimpulan dari definisi tersebut diatas bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk-produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran menciptakan hubungan pembeli dan penjual dimana masing-masing pihak sama-sama mencari kepuasan. Kedua kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan suatu hubungan pertukaran yang bersifat saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jasa menurut Valerie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2001 : 5) :

“ Merupakan semua aktivitas ekonomi yang *Outputnya* tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan waktu produk tersebut dihasilkan serta memberikan suatu nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kecepatan, atau kesehatan)”.

Philip Kotler (1998 : 276) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Rumusan tentang jasa yang mirip dengan Kotler dikemukakan Gilbert A. Churchill Jr (1998 : 194) yang mendefinisikan jasa sebagai produk yang secara substansial bersifat *intangible*.

Disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun sehingga secara substansial yang dibeli oleh konsumen adalah kegunaan yang dapat diberikan produk atau kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pemahaman mengenai jasa secara praktis diutarakan Yazid (1999 : 18) yang memandang pemasaran jasa sebagai suatu sistem yang terdiri dari :

1. Bisnis jasa, mencakup :
 - a. Sistem operasi jasa dimana *input* diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan.
 - b. Sistem penyajian jasa dimana penggabungan akhir dari elemen-elemen tersebut terjadi dan produk itu disajikan kepada konsumen.

Bagian-bagian dari sistem itu terdiri dari :

- a. Bagian-bagian yang bisa dilihat konsumen (*Front office* atau *on stage*).
 - b. Bagian-bagian yang tidak bisa dilihat oleh konsumen (*back stage* atau *behind the scenes*) dimana konsumen menganggapnya sebagai kegiatan teknis inti dan mungkin tidak akan pernah mengetahui keberadaannya.
2. Komponen-komponen sistem pemasaran jasa, yang terdiri dari berbagai komponen yang memberikan kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan, yaitu :
 - a. Personal jasa yang mengadakan kontak atau berhubungan dengan konsumen melalui tatap muka, komunikasi jarak jauh, atau dengan surat.
 - b. Fasilitas dan peralatan jasa.
 - c. Komunikasi personal.
 - d. Individu lain yang hadir selama penyajian jasa berlangsung.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Perencanaan pemasaran jasa perlu mempertimbangkan karakteristik jasa antara lain, jasa tak berwujud (*intangible*), jasa tak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut (*inseparability*), keanekaragaman jasa (*variability*), dan sifatnya yang tak tahan lama (*perishability*). Keempat karakteristik yang membedakan antara jasa dengan barang dijelaskan oleh Philip Kotler (1998 : 276), yaitu :

- a. Intangibilitas

Sifat jasa tak berwujud (*intangible*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. Simultanitas

Jasa tak terpisahkan (*inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik manusia atau berupa mesin.

c. Keanekaragaman

Keanekaragaman jasa (*variability*) Berarti bahwa mutu jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana jasa tersebut disajikan.

d. Kerentanan

Jasa tak tahan lama (*perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Secara ringkas dapat dijelaskan perbedaan dari karakteristik jasa dan barang menurut Yazid (1999 : 30) dalam tabel 1 :

Tabel 1. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
<i>Tangible</i>	<i>Intangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa tak dapat disimpan • Jasa tak dapat dipatenkan • Jasa tak bisa selalu ditampilkan dan dikomunikasikan sewaktu-waktu • Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standarisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen • Kualitas jasa bergantung pada beberapa faktor yang tidak bisa dikontrol • Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi • Konsumen saling mempengaruhi • Karyawan mempengaruhi hasil jasa • Desentralisasi sifatnya sangat penting • Produksi masal sulit dilakukan
Tak mudah musnah	Mudah musnah	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam jasa sulit dilakukan penyesuaian penawaran dan permintaan • Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler (1995 : 112) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Definisi lain mengenai bauran pemasaran diutarakan oleh William D. Wells (1996 : 89) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang digunakan pemasar sebagai media dalam pertukaran dengan konsumen. Tinjauan dari sudut pemasar, bauran pemasaran merupakan usaha yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan dari sudut pembeli merupakan suatu kiat untuk merancang manfaat yang akan diberikan bagi konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel bauran pemasaran tersebut diatas untuk pemasaran jasa khususnya jasa pendidikan masih ditambah dengan variabel-variabel lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa dimana dengan sejumlah penyesuaian dapat ditambah dengan orang (*people*) dan proses (*process*). Disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa bagi jasa pendidikan terdiri dari enam P yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Philip Kotler (1998 : 156) adalah apa saja yang ditawarkan untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 58) produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Lima tingkat produk tersebut menurut Philip Kotler (1998 : 503) adalah :

1. Produk Utama, yaitu produk yang menyediakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen.

2. Produk Generik yaitu versi dasar dari produk tersebut atau wujud konkrit lainnya yang menunjang kesan pada penawaran barang dan jasa.
3. Produk yang Diharapkan yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk Tambahan yaitu tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
5. Produk Potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapati produk tersebut di masa depan. Tahap inilah yang menjadi awal bagi perusahaan untuk berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran.

Merek menurut Philip Kotler (1998 : 523) adalah nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen.

Merek lebih dari sekedar simbol tetapi merek memiliki enam tingkat pengertian :

- Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, nilai jual kembali yang tinggi, dan masih banyak atribut yang lain. Atribut berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi produk dan memproyeksikan atribut lain.
- Manfaat : Merek tidak saja serangkaian atribut melainkan juga sebagai sesuatu yang memberikan manfaat sehingga yang dibeli konsumen bukan saja atributnya melainkan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut.
- Nilai : Merek juga menyatakan nilai produsen.
- Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu sehingga terkadang merek merupakan cerminan dari suatu budaya.
- Kepribadian : Merek juga merupakan cerminan suatu kepribadian tertentu.
- Pemakai : Merek menunjukkan pula jenis atau segmen dari konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Salah satu usaha pengembangan pemasaran juga dicapai dengan strategi melalui merek. Terdapat dua strategi merek yang seringkali dijadikan pilihan oleh produsen, yaitu :

1. *Brand Extension Strategy*, yaitu usaha untuk menggunakan strategi barang yang sudah teruji keberhasilannya terhadap pengembangan dari produk baru lainnya.
2. *Multi Brand Strategy*, yaitu usaha untuk produk sejenis yang diberikan merek yang berbeda secara individual yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Basu Swastha (2001 : 241) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi diatas mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar.

Penentuan harga merupakan suatu proses yang rumit yang tentunya memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memasarkan suatu produk. Seorang pemasar dalam menentukan harga harus mempertimbangkan dan memperhatikan pengaruh psikologis harga terhadap perilaku konsumen, karena banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas barang atau jasa yang diberikan. Menurut Philip Kotler (1998 : 583) terdapat sembilan dimensi sensitivitas harga yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Nilai yang unik. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut memiliki nilai yang unik.
2. Kesadaran terhadap produk pengganti. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Perbandingan yang sulit. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengeluaran total. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan pendapatannya.

5. Manfaat akhir. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhirnya.
6. Biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. Investasi tertanam. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersamaan dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Harga mutu. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, lebih prestise, atau eksklusif.
9. Persediaan. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Pemilihan metode penetapan harga harus dilakukan secara jeli, karena dengan pemilihan metode yang kurang tepat dapat menyebabkan perubahan harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen tidak selalu mengartikan perubahan harga secara sederhana dan hal ini dijelaskan oleh Philip Kotler (1998 : 613) sebagai berikut :

1. Penurunan harga, berarti :
 - a. Produk tersebut akan digantikan model baru.
 - b. Produk tersebut cacat dan tidak terjual.
 - c. Perusahaan berada dalam kesulitan keuangan dan mungkin tidak dapat terus berusaha sehingga tidak dapat memasok suku cadang untuk masa depan.
 - d. Harga akan turun lebih jauh dan sebaiknya menunggu.
 - e. Mutu telah diturunkan.
2. Kenaikan harga, berarti :
 - a. Produk tersebut laris dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak segera membelinya.
 - b. Produk mengandung nilai yang sangat baik.
 - c. Penjual serakah dan mengambil keuntungan dari pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua komponen pokok, yaitu :

1. Komponen interaksi. Perlu tidaknya interaksi fisik antara personal kontak dengan konsumen akan menentukan perlu tidaknya konsumen datang ke tempat jasa diproses atau organisasi jasa yang mendatangi si pemesan. Interaksi fisik juga ditentukan dapat tidaknya transaksi jasa dilaksanakan tanpa kontak langsung.
2. Komponen Geografis. Cara atau sistem penyajian jasa ditentukan pula oleh penyebaran outlet tempat organisasi melayani konsumen. Pemilihan sistem pelayanan jasa akan mempunyai implikasi manajemen yang sangat penting dan barang tentu akan sangat mempengaruhi pemasaran jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 108) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini kemudian dikenal sebagai bauran promosi yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*).
2. Penjualan personal (*personal selling*).
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Promosi menurut Basu Swastha (2001 : 345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. George dan Berry yang dikutip Adrian Payne (2001 : 191) telah mengidentifikasi enam pedoman untuk periklanan jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran komunikasi. Pedoman ini juga berlaku untuk berbagai industri jasa, tetapi tidak semua industri jasa karena sifat jasa yang heterogen. Pedoman-pedoman tersebut antara lain adalah :

1. Memberikan petunjuk berwujud (*tangible clues*). Jasa bersifat tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan sekedar obyek.
2. Membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit dipahami secara rohaniah karena tidak berwujud. Atribut-atribut jasa dapat dipakai membantu untuk memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.
3. Kesenambungan komunikasi. Penting kiranya membuat persepsi dan diferensiasi yang selaras dan konsisten setiap saat.
4. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Perusahaan-perusahaan jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan.
5. Komunikasi langsung kepada karyawan. Selain konsumen, dalam jasa periklanan juga harus ditujukan pada para karyawan untuk membangun motivasi seperti halnya pada para konsumen.

Tujuan yang lain dari promosi adalah membantu perusahaan untuk menyesuaikan program bagi segmen konsumen yang berbeda-beda selain konsumen sendiri juga menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cakap saat mereka mengambil keuntungan dari promosi. Pemilihan dan pemakaian bauran promosi jasa yang tepat oleh produsen sangat membantu keberhasilan perusahaan. Adapun bauran promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi *impersonal* yang dipakai oleh perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa dan menambah pengetahuan akan

jasa untuk membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

2. Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Adrian Payne (2001 : 195) penjualan personal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan bauran promosi lainnya. Keunggulan tersebut antara lain :

- Kontak personal. Tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi yaitu penjualan, pelayanan, dan pengawasan. Kontak ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap terjaga.
- Peningkatan hubungan. Kontak intensif dalam bisnis jasa memiliki tujuan untuk menjalin suatu hubungan yang biasa disebut *relationship marketing*.
- Penjualan silang. Seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang yang lainnya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain. Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga sasaran menurut Adrian Payne (2001 : 197), yaitu :

1. Pelanggan, misalnya tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, hadiah, kontes, jaminan, dan masih banyak yang lain.
2. Perantara, seperti barang gratis, diskon, tunjangan periklanan, kontes distribusi, penghargaan dan lain-lain.
3. Wiraniaga, seperti bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.

4. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Menurut Basu Swastha (2001 : 338) Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dalam bukunya Adrian Payne (2001 : 199) menjelaskan publisitas bertujuan membantu tugas pemasaran. Tugas- tugas tersebut meliputi :

- Membangun dan memelihara citra.
- Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lainnya.
- Menangani masalah dan permasalahan.
- Memperkuat *positioning*.
- Mempengaruhi publik spesifik.
- Membantu peluncuran jasa-jasa baru.

5. Orang (*People*) atau Partisipan

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang dapat mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Judd seperti dikutip Adrian Payne (2001 : 205) telah mengembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan seberapa jauh staf dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Kategori tersebut menghasilkan empat kelompok, yaitu :

1. *Contactors*, secara berkala dan teratur melakukan kontak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. Mereka harus dilatih dengan baik, disiapkan dan dimotivasi untuk melayani pelanggan sehari-hari dengan sikap yang responsif. Mereka direkrut berdasarkan potensi mereka untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dievaluasi serta dihargai berdasarkan basis ini.
2. *Modifiers*, adalah orang-orang seperti resepsionis, personel departemen kredit dan operator telepon. Secara langsung mereka tidak terlibat dalam masalah pemasaran namun mereka sering melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Mereka dituntut untuk memiliki pandangan yang jelas mengenai strategi pemasaran organisasi tersebut dan peranan yang dapat mereka mainkan menjadi responsif terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan.
3. *Influencers*, memiliki kontak yang jarang atau tidak sama sekali, namun merupakan bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran organisasi. Mereka terdiri atas orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, riset, pasar, dan lain-lain.

4. *Isolated*, melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. Tugas sebagai personal pendukung kegiatan-kegiatan pemasaran, mereka secara kritis mempengaruhi kinerja keseluruhan kegiatan organisasi. Personal ini harus memahami strategi pemasaran keseluruhan perusahaan dan kontribusi fungsi-fungsi mereka bagi kualitas nilai yang diberikan kepada konsumen.

Kategorisasi ini menegaskan bahwa orang-orang membentuk bagian penting diferensiasi dalam organisasi jasa yang dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan dan merupakan sistem penyajian jasa atau pengoperasian jasa.

Menilai peranan proses menurut Adrian Payne (2001 : 212) terdapat dua persoalan yang perlu diperhatikan secara khusus, yaitu :

- a. Proses dapat dilihat sebagai unsur struktural yang dapat diubah untuk membantu mencapai *positioning* strategis.
- b. Pemasaran dan operasi harus dikelola untuk mencapai *sinergi* diantara keduanya. Tentunya pemahaman yang jelas mengenai proses sangat diperlukan untuk memperbaiki sistem jasa.

Kesimpulannya bahwa proses mencerminkan bagaimana semua elemen-elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga apabila kita membicarakan perilaku konsumen itu berarti kita membicarakan tentang kegiatan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku

konsumen sebab perilaku konsumen merupakan kunci dalam usaha merencanakan dan mengaplikasikan strategi pemasaran perusahaan dalam pasar sasaran.

Memahami perilaku konsumen dibutuhkan suatu pengertian tentang kebutuhan dan keinginan konsumen karena kedua hal tersebut merupakan dasar dari perilaku konsumen. Tentunya perusahaan perlu memberikan perhatian dan pemahaman khusus terhadap kebutuhan dan keinginan dalam usahanya memasarkan produk yang akan ditawarkan.

Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen menurut James F. Bearden (2001 : 77) adalah sebagai proses mental dan emosional serta aktifitas fisik yang dilakukan oleh individu dalam memilih, memiliki, memakai, atau menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi sebagian kebutuhan dan keinginannya. Selain definisi diatas terdapat definisi lain yang dikemukakan oleh Gilbert A. Churchill Jr (1998 : 142) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen serta pengaruhnya dalam pelaksanaan pertukaran.

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai proses pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dikonsumsi.

Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karena bagi manajer pemasaran sangat penting mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Melalui analisa perilaku konsumen, manajer pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah suatu proses yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen menurut Basu Swastha (2001 : 15) yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor-faktor lingkungan internal meliputi variabel bauran pemasaran jasa sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi :

1. Kebudayaan.
2. Kelas sosial.
3. Kelompok referensi.
4. Keluarga. ✓
5. Motivasi. ✓
6. Pengamatan.
7. Belajar.
8. Sikap.

2.2.4.1 Sikap

Definisi sikap menurut Philip Kotler (1997 : 167) adalah suatu evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan. Definisi lain mengenai sikap dikemukakan oleh Basu Swastha (2001 : 114) yang mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau kurang baik secara konsisten.

Kedua definisi diatas mengandung suatu kesimpulan bahwa sikap adalah suatu evaluasi total yang dilakukan oleh individu dalam menerima suatu stimuli yang kemudian ditindaklanjuti oleh suatu tindakan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sikap seseorang dalam mencermati suatu obyek diaplikasikan dalam tiga langkah, yaitu :

1. Pengetahuan yang berasal dari pengalaman individu terhadap obyek dan juga informasi yang didapat dari sumber lain.
2. Evaluasi terhadap obyek yang didasarkan atas pengetahuannya tersebut.
3. Kecenderungan seseorang untuk bertindak berdasarkan evaluasi tersebut.

Seorang manajer pemasaran perlu memperhatikan sikap konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan karena sikap berhubungan dengan tahap

evaluasi dari proses keputusan konsumen. Berdasarkan pendapat James F.. Bearden (2001 : 84) pengertian tentang sikap memiliki implikasi dasar pada pemasaran karena dua alasan, yaitu :

- a. Sikap didasarkan pada keyakinan konsumen atas atribut atau faktor dari produk yang mereka evaluasi.
- b. Sikap adalah penyebab utama perilaku konsumen yang menjadikan suatu faktor yang relevan bagi pemasar yang ingin memahami kenapa konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa.

2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Jasa

Kebanyakan konsumen memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang akan dibeli dan sebagai suatu urutan prioritas. Disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor intern dan ekstern untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian suatu barang atau jasa tertentu dengan empat metode, yaitu :

1. Instropektif, Perusahaan dapat melakukan tindakan instropeksi .
2. Retrospektif, dengan mewawancarai sejumlah kecil konsumen untuk mengetahui kejadian-kejadian apa yang mendorong mereka untuk membeli.
3. Prospektif, mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produk dan meminta untuk memikirkan bagaimana mereka melewati proses pembelian.
4. Preskriptif, dengan meminta konsumen menjelaskan cara ideal untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Secara umum Philip Kotler (1998 : 228) menjelaskan langkah-langkah keputusan konsumen dengan gambar 2 :

Gambar 2. Langkah-langkah Keputusan Konsumen



Adapun penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh sistem stimuli ekstern dan intern. Tahap inilah yang menuntut pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu guna mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat dari konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Terdapat lima sumber dasar pengumpulan informasi konsumen dalam keputusan pembelian jasa menurut Yazid (1999 : 51), yaitu :

1. Sumber-sumber internal. Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan membeli berdasarkan kebiasaan.
 2. Sumber-sumber kelompok atau individu. Berasal dari keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru kenal sekalipun.
 3. Sumber-sumber pemasaran. Mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personal jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.
 4. Sumber-sumber pengalaman. Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan, percobaan, atau dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.
3. Evaluasi alternatif
- Konsumen bersikap berbeda-beda terhadap pemilihan atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari atau dibutuhkan. Yazid (1999 : 52) menggambarkan alternatif pada jasa sebagai berikut :
- a. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
 - b. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih dan mampu memuaskan kebutuhannya.
 - c. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang dapat membedakan dengan produk jasa yang lain.
 - d. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
 - e. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.

f. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

Pasar dari suatu produk sering dapat dikelompokkan atau disegmentasikan menurut atribut-atribut jasa yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda, yaitu :

- a. Pencarian kualitas (*search quality*) yaitu atribut yang dapat ditentukan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang, termasuk dalam kualitas pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan dan lain-lain.
- b. Pengalaman kualitas (*experience quality*) yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama proses pembelian berlangsung. Termasuk didalamnya adalah selera dan dapat tidaknya barang atau jasa tersebut dipakai.
- c. Bukti kualitas (*Evidence quality*) yaitu karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun mengkonsumsinya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara berbagai produk yang ada di pasaran untuk menjatuhkan pilihan dan melakukan pembelian. Konsumen jasa cenderung meminimalkan resiko berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya dan pengurangan resiko bertujuan untuk meningkatkan kepastian dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan dengan alasan semakin banyak informasi yang dimiliki sebelum membeli maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Apabila konsumen mau menerima resiko yang lebih besar mungkin dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai "maksud mengakomodasi upaya-upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari".

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan tertentu atau ketidakpuasan. Konsep kepuasan pada jasa sering diukur dengan

pemenuhan akan harapan konsumen mengenai ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja. Satu hal yang perlu diingat oleh pemasar bahwa konsumen yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk jasa kepada orang lain atau dengan kata lain iklan yang terbaik adalah melalui kepuasan konsumen.



III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan mengambil obyek penelitian siswa LBB Primagama Jember. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari responden yang dikumpulkan melalui kuisisioner.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi atau ada. Penelitian deskriptif dengan kata lain bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini menurut Mardalis (1999 : 26) tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Berkaitan dengan analisis sikap siswa, maka penelitian ini hanya memaparkan atau menggambarkan sikap siswa LBB Primagama Jember terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah siswa kelas tiga SMU LBB Primagama Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu metode *stratified random sampling*.

Teknik *probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana populasi yang ada semuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. *Stratified random sampling* atau pengambilan sampel berstrata menurut Saifudin Azwar (1998 : 84) dilakukan pada suatu populasi yang terbagi atas beberapa strata atau subkelompok dan dari masing-masing subkelompok diambil sampel secara terpisah. Berdasarkan survei didapat responden sejumlah 72 orang yang terbagi atas 42 siswa IPA, 12 siswa IPC dan 18 siswa IPS dari jumlah

populasi sebesar 720 orang siswa LBB Primagama yang terdiri dari 420 siswa IPA, 120 siswa IPC, dan 180 siswa IPS.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh melalui responden baik berupa jawaban atas kuisioner maupun wawancara yang telah dilakukan.
2. Data sekunder adalah data-data berupa informasi yang diperoleh dari LBB Primagama Jember maupun pihak lain dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk diisi.
2. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.
3. Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan beberapa sumber informasi di lapangan.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi dalam hal ini sikap siswa LBB Primagama terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember.
2. Sikap siswa adalah perasaan seseorang dalam hal ini siswa yang berupa perasaan positif, netral, ataupun negatif terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember.
3. Pengukuran sikap siswa LBB Primagama terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember menggunakan skala ordinal yaitu pengukuran dengan

mengklasifikasikan jawaban menjadi 5 tingkatan dengan skor 1 – 5 yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4. Variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian adalah variabel yang terdiri dari enam P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), dan proses (process).
5. Pengukuran variabel bauran pemasaran dengan memberikan lima pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diukur dengan menggunakan skala ordinal dengan skor 1 – 5 , sehingga dapat diperoleh gambaran sikap siswa terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember.

3.5 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui sikap siswa LBB Primagama terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember digunakan metode analisa tabel dan tabel silang dengan menggunakan analisa deskriptif.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk menganalisa secara deskriptif antara lain :

- a. Membuat tabel master, yaitu tabel yang berisikan semua jawaban responden.
- b. Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, dan disajikan dalam tabel frekuensi atau tabel silang.

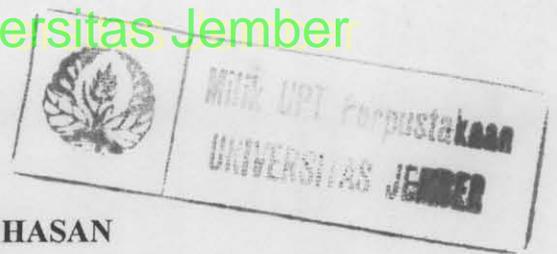
Tabel 2 Frekuensi Skala Sikap Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No.	Pertanyaan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	X	X
2	Setuju	X	X
3	Ragu-ragu	X	X
4	Tidak setuju	X	X
5	Sangat tidak setuju	X	X

Ket : X = jumlah jawaban

Sumber : Mardalis (1999 : 80)

- c. Berdasarkan pengelompokan tabel tersebut akan diberikan analisa secara deskriptif.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah berdirinya perusahaan

Lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama lahir atas niat baik seorang bernama Purdi E. Chandra untuk membimbing pelajar kelas tiga SMTA yang ingin memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN). LBB Primagama lahir pada tanggal 10 Maret 1982 di Yogyakarta. Niatan tersebut kemudian menjadi peluang untuk dikembangkan karena masyarakat memang membutuhkan jasa pendidikan ini dan didukung oleh status kota Yogyakarta sebagai kota pelajar.

Tahun keempat berdirinya LBB Primagama membentuk yayasan Primagama dengan akte Notaris Daliso Rudianto, S.H. nomor 123 tahun 1985. Lembaga pendidikan Primagama semakin kuat selain berdasarkan atas kekuatan hukum, juga pengakuan eksistensi setelah kelurnya ijin dari Dekdikbud dengan SK No : 054/I 13/MS/Ktps/1999.

Lembaga Pendidikan Primagama Dalam *company profile* menyatakan sebagai pemegang hak cipta dari bimbingan belajar “ Lembaga Pendidikan Primagama” berdasarkan UU No. 6 tahun 1982 tentang hak cipta jo. UU No. 7 tahun 1987 tentang perubahan atas UU No. 6 tahun 1982 tentang hak cipta pada tanggal 3 Juli 1995 dan telah terdaftar pada Direktorat Hak Cipta, Paten Dan Merek dengan nomor pendaftaran 014127. Jumlah siswapun juga mengalami peningkatan yang pada tahun 1981/1982 hanya 64 orang, pada tahun 1990/1991 telah menjadi 11.000 siswa dan pada tahun 1991/1992 bertambah menjadi 16.500 siswa.

Selanjutnya LBB Primagama mengadakan perluasan dengan membuka cabang di berbagai kota khususnya yang berbasis sebagai kota pelajar dan Jember terpilih sebagai salah satunya. LBB Primagama Jember lahir karena kebutuhan masyarakat Jember akan sarana jasa pendidikan. Karakteristik kota Jember sebagai salah satu kota pelajar di Jawa Timur memudahkan LBB Primagama untuk lebih cepat dikenal masyarakat. LBB Primagama Jember lahir pada bulan

Februari 1991. Lokasi LBB Primagama Jember terletak di Jalan PB. Sudirman 26 dan Jalan Gajah Mada 150 Jember.

Perkembangan Lembaga pendidikan Primagama yang cukup pesat ini seiring dengan visi yang ditetapkan perusahaan. Visi perusahaan ini dicetuskan oleh para pendiri perusahaan yang tidak lain adalah cita-cita yang ingin diwujudkan dalam jangka panjang. Visi Lembaga Pendidikan Primagama adalah “Menjadi Institusi Pendidikan Luar Sekolah yang Terkemuka, Terunggul, dan Terbesar di Indonesia”.

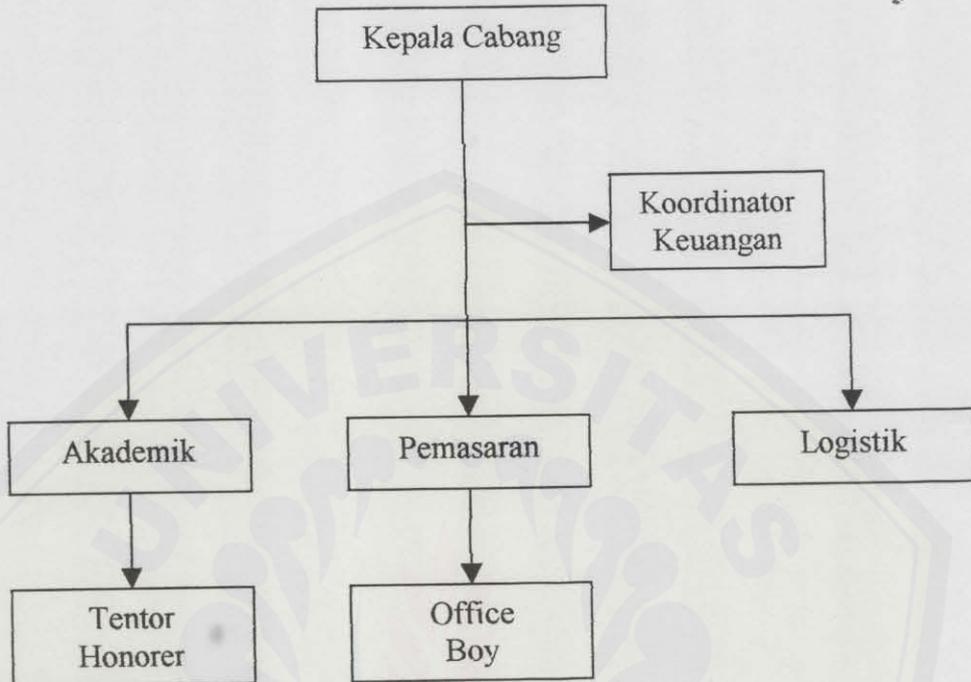
Lembaga Pendidikan Primagama juga memiliki misi yang umumnya merupakan penjabaran dari perwujudan kepentingan *stakeholder* di Primagama yang disusun sebagai berikut :

1. Menjadi Lembaga Bimbingan Belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi (memenuhi kepentingan organisasi, pemilik dan konsumen).
2. Menjadi tempat karyawan untuk membangun kesejahteraan bersama dan bersama-sama membangun kesejahteraan (memenuhi kepentingan profesional).
3. Menjadi perusahaan yang sanggup dijadikan mitra usaha yang handal dan terpercaya (memenuhi kepentingan organisasi dan mitra usaha).
4. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berkreasi, berkarya, dan mengembangkan diri (memenuhi kepentingan konsumen, profesional, dan pemilik).
5. Menjadi aset pendidikan nasional dan kebanggaan masyarakat (memenuhi kepentingan pemerintah dan masyarakat).

4.1.2 Struktur Organisasi

LBB Primagama dalam mengelola cabangnya memberikan otonomi khusus pada setiap cabangnya untuk mengelola sumber daya mereka sendiri. Berikut ini struktur dari organisasi LBB Primagama Jember pada gambar 3:

Gambar 3.
Struktur Organisasi LBB Primagama Jember



Ket : \longrightarrow = garis komando

Sumber : LBB Primagama Jember, 2002

4.1.3 Produk LBB Primagama

Produk LBB Primagama adalah jasa bantuan belajar yang dirancang dengan berbagai alternatif pilihan sehingga mempermudah dan memberi keleluasaan siswa untuk mengikuti. Nama produk bimbingan dirancang menyesuaikan dengan kebutuhan siswa berdasar jenjang kelas di sekolah dan berdasar pada intensitas belajar siswa di Primagama. Produk LBB Primagama secara garis besar dibagi menjadi tiga program yaitu Program Reguler (PIR) yang lama bimbingannya antara 8 bulan hingga 11 bulan. Program Intensif (PINT) yaitu bimbingan belajar yang dirancang sebagai program panjang sekitar 4 bulan hingga 7 bulan, dan yang terakhir Program Intensif Khusus (PIKSE) yang lama bimbingannya antara 1 bulan hingga 3 bulan.

Semua program tersebut berlaku untuk semua jenjang pendidikan yang ada di LBB Primagama. Berikut ini adalah struktur program bimbingan yang ditawarkan oleh LBB Primagama dalam tabel 3 :

Tabel 3.
Struktur Program Bimbingan

Program	Target Program	Materi Pelajaran	Sarana Belajar
Kelas 4-5 SD	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Cawu - Peningkatan Prestasi Sekolah	- Kewarganegaraan dan Sejarah - Matematika - <i>Sains</i> - Ilmu Sosial - Bahasa Inggris	- Panduan Belajar - Paket Soal Latihan - Evaluasi Belajar Rutin
Kelas 6 SD	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Cawu - Sukses Ujian Akhir Sekolah - Sukses SPSB	- Kewarganegaraan dan Sejarah - Bahasa Indonesia - Matematika - <i>Sains</i> - Ilmu Sosial - Bahasa Inggris	- Panduan Belajar - Paket Soal Latihan - Evaluasi Belajar Rutin
Kelas 1-2 SLTP	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Cawu - Peningkatan Prestasi Sekolah	- Matematika - Fisika - Biologi - Bahasa Inggris	- Panduan Belajar - Paket Soal Latihan - Evaluasi Belajar Rutin
Kelas 3 SLTP	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Cawu - Sukses Ujian Akhir Sekolah - Sukses SPSB	- Matematika - Fisika - Biologi - Bahasa Inggris - PPKn - Bahasa Indonesia - Geografi - Ekonomi - Sejarah	- Panduan Belajar - Paket Soal Latihan - Evaluasi Belajar Rutin
Kelas 1-2 SMU & SMK	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Cawu - Peningkatan Prestasi Sekolah - Persiapan Penjurusan	- Matematika - Fisika - Biologi - Kimia - Bahasa Inggris	- Panduan Belajar - Paket Soal Latihan - Evaluasi Belajar Rutin
Kelas 3 SMU	- Sukses Ujian	Kelas IPA :	- Panduan

IPA/IPS & SMK	Semester (Cawu) - Sukses Ujian Akhir Nasional - Sukses SPMB	- PPKn - Bahasa Indonesia - Matematika Dasar - Matematika IPA - Biologi - Fisika & Kimia - Bahasa Inggris - IPA Terpadu Kelas IPS : - PPKn - Bahasa Indonesia - Matematika Dasar - Bahasa Inggris - Ekonomi - Geografi - Sejarah - Sosiologi - IPS Terpadu	Belajar - Paket Soal Latihan - Evaluasi Belajar Rutin
Kelas Alumni	- Sukses SPMB	Sama dengan program kelas 3 SMU/SMK, IPA/IPS dan lebih terfokus pada persiapan SPMB	

Sumber : LBB Primagama, 2002

4.1.4 Bauran Pemasaran LBB Primagama

1. Produk

Produk yang ditawarkan kepada kelas tiga SMU dibagi menjadi tiga program yaitu :

1. Program Reguler (PIR) dengan jangka waktu bimbingan 8-11 bulan.
2. Program Intensif (PINT) dengan jangka waktu bimbingan 4-7 bulan.
3. Program Intensif Khusus (PIKSE) dengan jangka waktu bimbingan 1-3 bulan.

Program tersebut mengajarkan pada siswa untuk mengerjakan soal dengan cepat dan tepat yang disebut dengan metode *Smart Solution*.

Metode *Smart Solution* adalah penyempurnaan dan pengembangan rumus-rumus yang dilakukan oleh LBB Primagama sehingga lebih praktis. *Smart Solution* merupakan metode pemecahan masalah secara mudah (*simple*), mudah diingat karena melihat soal dari sudut pandang yang praktis (*mind*), mudah

digunakan (*applicable*), beralasan (*reasonable*), dan pada saat-saat tertentu dapat digunakan sebagai taktik atau trik (*trick*).

2. Harga

Harga yang ditawarkan untuk program LBB Primagama disebutkan dalam tabel 4 :

Tabel 4. Jangka Waktu Bimbingan dan Biaya Menurut Program Bimbingan

Jangka waktu (bulan)	PIR				PINT				PIKSE		
	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Biaya (ribu rupiah)	488	461	433	406	374	349	319	293	257	230	207

Sumber : LBB Primagama Jember, 2002

Sistem pembayaran LBB Primagama memberikan keringanan khusus untuk program PIR dan PINT yaitu dapat membayar dalam jangka waktu tiga bulan dengan membayar uang muka sebesar lima puluh persen pada bulan ke satu dan masing-masing dua puluh lima persen pada bulan berikutnya.

3. Promosi

Sebagai lembaga bimbingan terbesar di Indonesia bukan berarti LBB Primagama tidak melakukan promosi lagi. Justru promosi perlu dilakukan, namun tujuan utama promosi bukan lagi untuk memberi tahu keberadaan suatu usaha baru atau jasa baru melainkan merupakan upaya untuk menanamkan image dan melakukan positioning LBB tersebut sebagai LBB yang terbaik dan terdepan dalam prestasi.

Promosi yang dilakukan oleh LBB Primagama dilakukan melalui berbagai media baik cetak dan elektronik. Selain promosi dilakukan melalui sekolah-sekolah dengan penyebaran brosur-brosur berkaitan dengan program LBB Primagama. Melalui media cetak, LBB Primagama dipercaya untuk membentuk tim pembahasan soal-soal SPMB. Media tersebut antara lain Jawa Pos, Solo Pos, Republika, Lampung Pos dan masih banyak media cetak lainnya. LBB

Primagama selain itu secara konsisten memuat daftar siswa-siawa mereka yang lolos UMPTN di media cetak yang berskala nasional.

LBB Primagama juga melakukan terobosan promosi baik melalui media elektronik, radio maupun televisi. Dampak promosi terutama melalui televisi sangat besar, hal ini dikarenakan daya jangkau televisi yang sangat luas yang dapat menjangkau seluruh daerah Indonesia dan merupakan bagian dari konsumsi masyarakat yang murah. Cara ini sangat baik untuk strategi jangka panjang perusahaan yang menetapkan target pada tahun 2003 Primagama hadir diseluruh ibu kota propinsi .

4. Tempat

Pemilihan lokasi yang dilakukan LBB Primagama Jember cukup strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi karena terletak didaerah pusat kota. LBB Primagama selain itu juga memberikan kemudahan untuk pindah antar cabang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari siswanya.

5.Orang

Tenaga pengajar (tentor) di LBB Primagama disyaratkan harus lulusan perguruan tinggi (untuk bimbingan belajar kelas tiga SMU). Pelatihan rutin dilakukan untuk menyeragamkan kualifikasi tenaga pengajar LBB Primagama sebeleum diterjunkan untuk mengajar dikelas. Peningkatan kualitas tentor dan karyawan administrasi secara berkesinambungan terus dilakukan dengan mengadakan berbagai pelatihan lanjutan.

6. Proses

Proses pendaftaran merupakan satu-satunya syarat untuk menjadi siswa LBB Primagama . Apabila siswa telah terdaftar maka kegiatan belajar mengajar dikelas dapat dimulai dan diajar oleh tentor LBB Primagama sesuai dengan bidang studi dan jadwal yang telah ditetapkan . Serangkaian tes kemudian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil belajar di LBB Primagama dapat meningkatkan kemampuan siswa sebagai bahan evaluasi kemajuan kemampuan siswa.

4.2 Karakteristik Responden

Suatu Perusahaan seharusnya mengetahui apakah konsumen yang mengkonsumsi barang yang dihasilkan berbeda secara demografi. Hal tersebut sangat penting artinya, sebab apabila karakteristik konsumen dapat dibedakan, maka program lebih mudah untuk dikembangkan guna menarik lebih banyak konsumen yang diharapkan.

Mengetahui siapa sebenarnya konsumen selain itu akan membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan hal tersebut diatas perlu kiranya LBB Primagama Jember untuk mengetahui karakteristik konsumen yang tercermin dari responden penelitian yang dilakukan ini. Berikut ini karakteristik responden yaitu siswa dari LBB Primagama Jember :

1. Jenis kelamin.

Jenis kelamin dari responden sudah jelas dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan yang dijelaskan dalam tabel 5:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	29	40,27%
2.	Perempuan	43	60,73%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan Tabel 5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (60,73%) dan sisanya Laki-laki (40,27%).

2. Jurusan.

Karakteristik responden berdasarkan jurusan terdiri dari tiga jurusan yaitu IPA, IPS, dan IPC yang tergambar dalam tabel 6 :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Prosentase
1.	IPA	42	58,34%
2.	IPS	18	25%
3.	IPC	12	16,66%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan Jurusan yang diambil maka responden penelitian ini terdiri dari jurusan IPA 42 siswa (58,34%), jurusan IPS 18 siswa (25%), dan jurusan IPC 12 siswa (16,66%).

3. Pekerjaan Orangtua

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Orangtua dibagi menjadi empat yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Lain-lain seperti mantan pegawai (pensiunan), nelayan atau petani. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari orang tua siswa tergambar dalam tabel 7 :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	41	56,95%
2.	Pegawai Swasta	14	19,44%
3.	Wiraswasta	12	16,67%
4.	Lain-lain	5	6,94%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan pekerjaan orangtua, responden sebagian besar adalah anak Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu 41 siswa (56,95%) serta sisanya pegawai swasta 14 siswa (19,44%), Wiraswasta 12 siswa (16,67%) dan Lain-lain 5 siswa (6,94%).

4. Pendapatan Orangtua

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan orangtua dibagi menjadi empat tingkatan yaitu kurang dari Rp500.000, Rp500.000- Rp1.000.000, Rp 1.000.001- Rp1.500.000 dan lebih dari Rp 1.500.000 dan tergambar dalam tabel 8 :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orangtua

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1.	< Rp 500.000	9	12,5%
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	36	50%
3.	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	22	30,56%
4.	> Rp 1.500.000	5	6,94%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagian siswa memiliki orangtua dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 9 siswa (12,5%), dengan pendapatan Rp 500.000- Rp 1.000.000 sebanyak 36 siswa (50%), dengan pendapatan Rp 1.000.001- Rp 1.500.000 sejumlah 22 siswa (30,56%) dan dengan pendapatan diatas Rp 1.500.000 sebanyak 5 siswa (6,94%).

5. Jam Belajar

Karakteristik responden menurut jumlah jam belajar dalam sehari dibagi menjadi empat tingkatan yaitu kurang dari 1 jam, 1 jam - 2 jam, 2 jam - 3 jam, dan lebih dari 3 jam. Berikut ini gambaran responden berdasarkan jumlah jam belajar dalam tabel 9 :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Jam Belajar Dalam Sehari

No	Jam Belajar	Frekuensi	Prosentase
1.	> 1 jam	9	12,5%
2.	1 jam – 2 jam	28	38,88%
3.	2 jam – 3 jam	18	25%
4.	< 3 jam	7	9,72%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan jumlah siswa dengan jam belajar kurang dari 1 jam sebanyak 9 siswa (12,5%), dengan jam belajar 1 jam – 2 jam sebanyak 28 siswa (38,88%), dengan jam belajar 2 jam – 3 jam

sebanyak 18 siswa (25%), dan dengan jam belajar lebih dari 3 jam sebanyak 7 siswa (9,72%).

6. Perlu tidaknya Keberadaan LBB

Karakteristik Responden berdasarkan cara memandang perlu tidaknya keberadaan LBB dibagi menjadi dua, yaitu terdiri dari responden yang menjawab ya dan menjawab tidak dan disajikan dalam tabel 10 :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Perlu Tidaknya Keberadaan LBB

No	Perlunya Keberadaan LBB	Frekuensi	Prosentase
1.	Ya	72	100%
2.	Tidak	-	-
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keberadaan LBB dalam membantu siswa sangat diperlukan dengan gambar yang ditunjukkan tabel yaitu semua responden 72 siswa (100%) menjawab sangat perlu dan membutuhkan keberadaan dari LBB.

7. Pernah tidaknya mengikuti bimbingan lain

Karakteristik responden berdasarkan pernah tidaknya mengikuti bimbingan lain terdiri dari dua jawaban yaitu ya dan tidak yang disajikan dalam tabel 11 dibawah ini :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Mengikuti Bimbingan Lain

No	Pernah Mengikuti LBB lain	Frekuensi	Prosentase
1.	Ya	23	31,94%
2.	Tidak	49	68,06%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diambil kesimpulan sebanyak 23 siswa (31,94%) pernah mengikuti bimbingan lain dan 49 siswa (68,06%) belum pernah mengikuti bimbingan lain.

8. Pemilihan LBB Primagama atas Pertimbangan Sendiri

Karakteristik Responden berdasarkan atas pertanyaan apakah pemilihan yang dilakukan terhadap LBB Primagama merupakan pertimbangan sendiri terbagi atas dua jawaban yaitu ya dan tidak yang tersaji dalam tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan LBB Primagama atas Pertimbangan Sendiri

No	Memilih atas pertimbangan Sendiri	Frekuensi	Prosentase
1.	Ya	51	70,83%
2.	Tidak	21	29,17%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diambil kesimpulan 51 siswa (70,83%) memilih atas pertimbangan sendiri dan sebanyak 21 siswa (29,17%) memilih karena dipengaruhi orang lain seperti orangtua maupun teman.

9. Media yang dipakai untuk mengetahui keberadaan LBB Primagama

Berdasarkan media yang digunakan untuk mengetahui lebih jauh tentang keberadaan LBB Primagama terbagi atas lima media yaitu televisi, koran, radio, selebaran, dan media lain. Hasil pernyataan dalam tabel 13 menyimpulkan sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Digunakan untuk Mengetahui Keberadaan LBB Primagama

No	Media untuk Mengetahui Keberadaan LBB Primagama	Frekuensi	Prosentase
1.	Televisi	32	44,44%
2.	Koran	2	2,78%
3.	Radio	1	1,39%
4.	Selebaran	30	41,67%
5.	Lain-lain	7	9,72%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diambil kesimpulan media yang dapat mempengaruhi responden untuk tahu tentang LBB Primagama televisi yang mempengaruhi 32 siswa (44,44%), koran yang mempengaruhi 2 siswa (2,78%), radio yang mempengaruhi 1 siswa (1,39%), selebaran yang mempengaruhi 30 siswa (41,67%) dan media lain seperti opini atau pernyataan teman atau orang tua yang mempengaruhi 7 siswa (9,72%).

4.3 Sikap Siswa Terhadap Bauran Pemasaran LBB Primagama Jember

Bauran pemasaran jasa untuk LBB Primagama Jember terbagi atas enam variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses. Sikap siswa terhadap variabel-variabel bauran pemasaran jasa LBB Primagama Jember dijabarkan sebagai berikut :

4.3.1 Sikap Siswa Terhadap Produk LBB Primagama Jember

Sikap siswa terhadap produk LBB Primagama Jember meliputi enam variabel. Sikap siswa terhadap pelaksanaan *Try Out* LBB Primagama Jember tergambar dalam tabel 14 :

Tabel 14. Sikap Siswa Terhadap Efisiensi *Try Out* LBB Primagama Jember

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	16	38,09	1	5,56	1	8,33	18	25
Setuju	24	57,14	13	72,22	9	75	46	63,89
Ragu-ragu	1	2,38	3	16,67	1	8,33	5	6,94
Tidak Setuju	1	2,38	2	11,11	1	8,33	4	5,56
Sangat Tidak Setuju	-	-	1	1	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 14 sikap siswa terhadap pelaksanaan *Try Out* LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (57,14%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (72,22%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (11,11%). Siswa IPC demikian juga, lebih banyak menjawab setuju (75%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap pelaksanaan *Try Out* lebih banyak setuju (63,89%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa pelaksanaan *Try Out* efektif untuk membantu siswa dalam latihan pengayaan soal.

Sikap siswa terhadap modul yang disediakan oleh LBB Primagama Jember tergambar dalam tabel 15 :

Tabel 15. Sikap Siswa Terhadap Kelengkapan dan Manfaat Modul LBB Primagama Jember

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	7	16,67	4	20,27	1	8,33	12	16,67
Setuju	34	80,95	8	44,44	6	50	48	66,67
Ragu-ragu	-	-	5	27,78	4	33,33	9	12,5
Tidak Setuju	1	2,38	1	5,56	1	8,33	3	4,17
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel sikap siswa terhadap modul yang disediakan LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (80,95%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (44,44%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga, lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap modul yang disediakan LBB Primagama Jember lebih banyak setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa modul yang diberikan cukup lengkap dan dapat membantu siswa dalam pengembangan pelajaran yang diperoleh di sekolah.

Sikap siswa terhadap hasil evaluasi (*Report Card*) LBB Primagama Jember Tergambar dalam tabel 16 :

Tabel 16. Sikap Siswa Terhadap Hasil Evaluasi (*Report Card*) LBB Primagama Jember

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	12	28,57	2	11,11	2	16,67	16	22,22
Setuju	28	66,67	15	83,33	9	75	52	72,22
Ragu-ragu	2	4,76	1	5,56	1	8,33	4	5,56
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 16 sikap siswa terhadap hasil evaluasi (*Report Card*) LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (83,33%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (75%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap hasil evaluasi (*Report Card*) LBB Primagama Jember lebih banyak setuju (72,22%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa hasil evaluasi dapat membantu mengetahui seberapa jauh perkembangan siswa dalam menangkap materi yang diberikan.

Sikap siswa terhadap metode *Smart Solution* yang diterapkan LBB Primagama Jember tergambar dalam tabel 17 :

Tabel 17. Sikap Siswa Terhadap Metode *Smart Solution* LBB Primagama

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	17	40,47	7	38,89	5	41,67	29	40,27
Setuju	19	45,24	9	50	7	58,33	35	48,61
Ragu-ragu	3	7,14	2	11,11	-	-	5	6,94
Tidak Setuju	3	7,14	-	-	-	-	3	4,17
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 17 sikap siswa terhadap penerapan metode *Smart Solution* LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (45,24%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (7,14%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (58,33%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (41,67%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap penerapan metode *Smart Solution* lebih banyak setuju (48.61%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa metode *Smart Solution* dapat membantu siswa dalam mengerjakan soal lebih mudah dan cepat.

Sikap siswa terhadap *Image* LBB Primagama Jember tergambar dalam tabel 18 :

Tabel 18 Sikap Siswa Terhadap *Image* LBB Primagama Jember yang Baik

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	7	16,67	5	27,78	3	25	15	20,83
Setuju	33	78,57	12	66,67	8	66,67	53	73,61
Ragu-ragu	2	4,76	1	5,56	1	8,33	4	5,56
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 18 sikap siswa terhadap *Image* yang dimiliki LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (78,57%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap *Image* yang dimiliki LBB Primagama Jember lebih banyak setuju (73,61%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa LBB Primagama Jember cukup dikenal sebagai LBB terbesar dan paling baik dalam membimbing siswanya menghadapi ujian seperti SPMB.

4.3.2 Sikap Siswa Terhadap harga LBB Primagama Jember

Sikap siswa terhadap harga yang ditetapkan LBB primagama Jember terbagi atas lima pertanyaan. Sikap siswa terhadap biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang lebih murah dibandingkan dengan LBB lain tergambar dalam tabel 19 :

Tabel 19. Sikap Siswa Terhadap Biaya Bimbingan LBB Primagama yang Lebih Murah

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	3	7,54	4	22,22	2	16,67	9	12,5
Setuju	10	23,8	11	61,11	5	41,67	26	36,11
Ragu-ragu	20	47,62	3	16,67	1	8,33	24	33,33
Tidak Setuju	8	19,05	2	11,11	4	33,33	14	19,44
Sangat Tidak Setuju	1	2,38	-	-	-	-	1	1,39
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 19 sikap siswa terhadap biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang lebih murah dibanding LBB lain untuk siswa IPA lebih banyak menjawab ragu-ragu (47,62%) dengan jawaban terkecil (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (61,11%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (41,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang lebih murah dibanding LBB lain lebih banyak setuju (36,11%) dan ragu-ragu (33,33%) dengan jawaban terkecil sangat tidak setuju (1,39%) dikarenakan menurut penilaian sebagian siswa bahwa biaya bimbingan di LBB Primagama lebih murah dan sebagian lain berpendapat ada LBB lain yang menetapkan biaya bimbingan lebih murah dibanding LBB Primagama Jember.

Sikap siswa terhadap biaya bimbingan yang dapat diangsur tergambar dalam tabel 20 :

Tabel 20. Sikap Siswa Terhadap Biaya Bimbingan yang Dapat Diangsur

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	9	21,42	6	33,33	7	58,33	22	30,56
Setuju	29	69,05	9	50	4	33,33	42	58,33
Ragu-ragu	3	7,14	3	16,67	1	8,33	7	9,72
Tidak Setuju	1	2,38	-	-	-	-	1	1,39
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 20 sikap siswa terhadap biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang dapat diangsur untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (69,05%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (16,67%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab sangat setuju (58,33%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap biaya bimbingan yang dapat diangsur lebih banyak setuju (58,33%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (1,39%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa biaya yang dapat diangsur dapat meringankan siswa dalam pembayaran.

Sikap siswa terhadap Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh tergambar dalam tabel 21 :

Tabel 21. Sikap Siswa Terhadap Kesesuaian Biaya Dengan Manfaat yang Diperoleh

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	2	4,76	5	27,78	-	-	7	9,72
Setuju	32	76,19	10	55,56	11	91,67	53	73,61
Ragu-ragu	6	14,28	2	11,11	1	8,33	9	12,5
Tidak Setuju	2	4,76	1	5,56	-	-	3	4,17
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 21 sikap siswa terhadap kesesuaian biaya LBB Primagama Jember dengan manfaat yang diperoleh untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (76,19%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan tidak setuju (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (55,56%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (91,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap kesesuaian biaya bimbingan dengan manfaat yang diperoleh lebih banyak setuju (73,61%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa biaya yang ditetapkan sesuai dengan apa yang diberikan oleh LBB Primagama Jember dalam membantu siswanya menghadapi ujian seperti SPMB.

Sikap siswa terhadap potongan biaya yang menarik tergambar dalam tabel 22 :

Tabel 22. Sikap Siswa Terhadap Potongan Biaya yang Menarik

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	11	26,19	11	61,11	3	25	25	34,72
Setuju	26	61,95	6	33,33	9	75	41	56,94
Ragu-ragu	2	2,76	1	5,56	-	-	3	4,17
Tidak Setuju	3	7,14	-	-	-	-	3	4,17
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 22 sikap siswa terhadap potongan biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang menarik untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (61,95%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab sangat setuju (61,95%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (75%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (25%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap potongan biaya bimbingan yang menarik lebih banyak setuju (56,94%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa potongan biaya tersebut dapat menarik minat untuk segera mendaftarkan diri dan khususnya bagi mereka yang berprestasi.

Sikap siswa terhadap kesesuaian biaya dengan prosentase siswa LBB Primagama Jember yang diterima ujian tergambar dalam tabel 23 :

Tabel 23. Sikap Siswa Terhadap Kesesuaian Biaya dengan Prosentase Siswa yang Diterima

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	3	7,14	4	22,22	1	8,33	7	9,72
Setuju	15	35,71	10	55,56	10	83,33	35	48,61
Ragu-ragu	21	50	3	16,67	-	-	24	33,37
Tidak Setuju	3	7,14	1	5,56	1	8,33	5	6,94
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 23 sikap siswa terhadap kesesuaian biaya dengan prosentase siswa yang diterima dalam ujian untuk siswa IPA lebih banyak menjawab ragu-ragu (50%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan tidak setuju (7,14%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (55,56%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (83,33%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap kesesuaian biaya dengan prosentase siswa yang diterima lebih banyak setuju (48,61%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (6,94%) dikarenakan menurut penilaian sebagian siswa bahwa biaya yang ditetapkan sesuai dengan jasa yang diberikan dan prosentase siswa yang diterima.

4.3.3 Sikap Siswa Terhadap Tempat LBB Primagama Jember

Sikap siswa terhadap tempat atau lokasi LBB Primagama Jember terbagi atas lima pertanyaan. Sikap siswa terhadap lokasi LBB Primagama Jember yang mudah dicapai tergambar dalam tabel 24 :

Tabel 24. Sikap Siswa Terhadap Lokasi LBB Primagama Jember yang Mudah Dicapai

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	16	38,09	6	33,33	-	-	22	30,56
Setuju	25	59,52	12	66,67	12	100	49	68,06
Ragu-ragu	-	-	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	2,38	-	-	-	-	1	1,39
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 24 sikap siswa terhadap lokasi LBB Primagama Jember yang mudah dicapai untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (59,52%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (33,33%). Siswa IPC secara keseluruhan menjawab setuju (100%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap lokasi LBB Primagama Jember yang mudah dicapai lebih banyak setuju (68,06%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (1,39%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa lokasi LBB Primagama terletak di pusat kota sehingga memudahkan untuk dicapai.

Sikap siswa terhadap lahan parkir LBB Primagama Jember yang representatif tergambar dalam tabel 25 :

Tabel 25. Sikap Siswa Terhadap Lahan Parkir LBB Primagama Jember yang Representatif

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	3	7,14	4	22,22	1	27,78	8	11,11
Setuju	23	54,76	7	38,89	6	50	36	50
Ragu-ragu	7	16,67	3	16,67	2	16,67	12	16,67
Tidak Setuju	9	21,42	4	22,22	3	25	16	22,22
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 25 sikap siswa terhadap lahan parkir LBB Primagama Jember yang representatif untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (54,76%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (7,14%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (38,89%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (16,67%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap lahan parkir LBB Primagam yang representatif lebih banyak yang menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (11,11%) dikarenakan menurut penilaian sebagian siswa lahan parkir yang dimiliki cukup besar dan representatif.

Sikap siswa terhadap penataan ruang LBB primagama Jember yang rapi tergambar dalam tabel 26 :

Tabel 26. Sikap Siswa Terhadap Penataan Ruang LBB Primagama Jember yang Rapi

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	2	4,76	5	27,78	3	25	10	13,89
Setuju	29	69,05	9	50	7	58,33	43	59,72
Ragu-ragu	5	11,9	1	5,56	1	8,33	7	9,72
Tidak Setuju	6	14,28	3	16,67	1	8,33	10	13,89
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 26 sikap siswa terhadap penataan ruang LBB Primagama Jember yang rapi untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (69,05%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (58,33%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap penataan ruang LBB Primagama Jember yang rapi lebih banyak setuju (59,72%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (9,72%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa ruangan LBB Primagama Jember cukup tertata dengan baik.

Sikap siswa terhadap daya tampung gedung LBB Primagama Jember yang besar tergambar dalam tabel 27 :

Tabel 27. Sikap Siswa Terhadap Daya Tampung Gedung LBB Primagama Jember yang Besar

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	-	-	-	-	1	8,33	1	1,39
Setuju	30	71,42	15	83,33	5	41,67	50	69,44
Ragu-ragu	4	9,52	2	11,11	4	33,33	10	13,89
Tidak Setuju	8	19,05	2	11,11	2	16,67	12	16,67
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 27 sikap siswa terhadap daya tampung gedung LBB Primagama Jember yang besar untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (71,42%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (9,52%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (83,33%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (41,67%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap daya tampung gedung LBB primagama Jember yang besar lebih banyak setuju (69,44%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (1,39%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa gedung yang dimiliki LBB Primagama Jember cukup besar dan memiliki daya tampung yang besar.

Sikap siswa terhadap kenyamanan gedung LBB Primagama Jember tergambar dalam tabel 28 :

Tabel 28. Sikap Siswa Terhadap Kenyamanan Gedung LBB Primagama Jember

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	5	11,9	2	11,11	3	25	10	13,89
Setuju	24	57,14	14	77,78	8	66,67	46	63,89
Ragu-ragu	7	16,67	1	5,56	1	8,33	9	12,5
Tidak Setuju	6	14,28	1	5,56	-	-	7	9,72
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 28 sikap siswa terhadap kenyamanan gedung LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (57,14%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (11,9%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (77,78%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap kenyamanan gedung LBB Primagama Jember lebih banyak setuju (63,89%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (9,72%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa gedung yang dimiliki LBB Primagama Jember cukup nyaman karena dilengkapi *Air Conditioner* (AC).

4.3.4 Sikap Siswa Terhadap Promosi LBB Primagama Jember

Sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember terbagi atas lima pertanyaan. Sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember melalui pengadaaan *Try Out* umum tergambar dalam tabel 29 :

Tabel 29. Sikap Siswa Terhadap Keefektifan Promosi Melalui *Try Out* Umum

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	12	28,57	7	38,89	2	16,67	21	29,17
Setuju	26	61,9	9	50	8	66,67	43	59,72
Ragu-ragu	4	9,52	2	11,11	2	16,67	8	11,11
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 29 sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember melalui *Try Out* umum untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (61,9%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (9,52%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan ragu-ragu (16,67%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember melalui pelaksanaan *Try Out* umum lebih banyak setuju (59,72%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa pelaksanaan *Try Out* dapat menarik minat siswa untuk bergabung dalam LBB Primagama Jember.

Sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember melalui berbagai media tergambar dalam tabel 30 :

Tabel 30. Sikap Siswa Terhadap Promosi Melalui Berbagai Media

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	12	28,57	5	27,78	1	8,33	18	25
Setuju	25	59,52	11	61,11	11	91,67	47	65,28
Ragu-ragu	4	9,52	2	11,11	-	-	6	8,33
Tidak Setuju	1	2,38	-	-	-	-	1	1,39
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 30 sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember melalui berbagai media untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (59,52%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (61,11%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (91,67%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember melalui berbagai media lebih banyak setuju (65,28%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (1,39%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa promosi-promosi yang dilakukan LBB Primagama Jember dapat menarik minat siswa untuk mengetahui lebih jauh tentang LBB Primagama Jember.

Sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember ke sekolah tergambar dalam tabel 31 :

Tabel 31. Sikap Siswa Terhadap Promosi ke Sekolah

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	6	14,28	9	50	-	-	15	20,83
Setuju	26	61,9	7	38,89	12	100	45	62,5
Ragu-ragu	10	23,85	2	11,11	-	-	12	16,67
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 31 sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember ke sekolah untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (61,9%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (14,28%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab sangat setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%). Siswa IPC secara keseluruhan menjawab setuju (100%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama Jember ke sekolah lebih banyak setuju (62,5%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (16,67%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa promosi LBB Primagama Jember dengan datang ke sekolah cukup efektif untuk menarik siswa untuk tahu lebih jauh tentang LBB Primagama Jember.

Sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama melalui undian hadiah tergambar dalam tabel 32 :

Tabel 32. Sikap Siswa Terhadap Promosi Melalui Undian Berhadiah

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	5	11,9	3	16,67	2	16,67	10	13,89
Setuju	26	61,9	8	44,44	2	16,67	36	50
Ragu-ragu	9	21,42	5	27,78	5	41,67	19	26,39
Tidak Setuju	2	4,76	2	11,11	3	25	7	9,72
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 32 sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama melalui undian berhadiah untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (61,9%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab sangat setuju (44,44%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab ragu-ragu (41,67%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan setuju (16,67%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap promosi LBB Primagama melalui undian berhadiah lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (9,72%) dikarenakan menurut penilaian sebagian siswa bahwa undian dapat menarik minat setiap orang dan menurut sebagian siswa pelaksanaan undian kurang tepat dilakukan untuk suatu institusi seperti LBB.

Sikap siswa terhadap penyajian promosi LBB Primagama Jember yang menarik tergambar dalam tabel 33 :

Tabel 33. Sikap Siswa Terhadap Penyajian Promosi LBB Primagama yang Menarik

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	4	9,52	4	22,22	3	25	11	15,28
Setuju	21	50	11	61,11	4	33,33	35	48,61
Ragu-ragu	17	40,47	3	16,67	3	25	23	31,94
Tidak Setuju	-	-	-	-	2	16,67	2	2,78
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 33 sikap siswa terhadap penyajian promosi LBB Primagama Jember yang menarik untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (9,52%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (61,11%) dengan jawaban terkecil (%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (16,67%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap penyajian promosi LBB Primagama Jember yang menarik lebih banyak menjawab setuju (48,61%) dan ragu-ragu (31,94%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,78%) dikarenakan menurut penilaian sebagian siswa bahwa penyajian promosi yang dilakukan cukup menarik untuk disimak dan menurut sebagian siswa penyajian promosi LBB Primagama Jember masih kurang menarik dibandingkan dengan penyajian promosi LBB lain.

4.3.5 Sikap Siswa Terhadap Orang LBB Primagama Jember

Sikap siswa terhadap orang LBB Primagama Jember terbagi atas lima pertanyaan. Sikap siswa terhadap karyawan LBB Primagama Jember yang ramah dan sabar tergambar dalam tabel 34 :

Tabel 34. Sikap Siswa Terhadap Karyawan LBB Primagama Jember yang Ramah dan Sabar

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	7	16,67	6	33,33	2	66,67	15	20,83
Setuju	28	66,67	10	55,56	7	58,33	45	62,5
Ragu-ragu	5	11,9	2	11,11	1	8,33	8	11,11
Tidak Setuju	2	4,76	-	-	2	16,67	4	5,56
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 34 sikap siswa terhadap karyawan LBB Primagama Jember yang ramah dan sabar untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (55,56%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (58,33%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap karyawan LBB Primagama Jember yang ramah dan sabar lebih banyak setuju (62,5%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa karyawan dari LBB Primagama Jember ramah dan sabar dalam melayani siswa.

Sikap siswa terhadap karyawan LBB Primagama Jember yang tanggap atas keluhan siswa tergambar dalam tabel 35 :

Tabel 35. Sikap Siswa Terhadap Karyawan LBB Primagama Jember yang Tanggap Atas Keluhan Siswa

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	6	14,28	3	16,67	2	16,67	11	15,28
Setuju	24	57,14	11	61,11	9	75	44	61,11
Ragu-ragu	10	23,8	3	16,67	1	8,33	14	19,44
Tidak Setuju	2	4,76	1	5,56	-	-	3	4,17
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 35 sikap siswa terhadap karyawan LBB Primagama Jember yang tanggap atas keluhan siswa untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (57,14%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (61,11%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (75%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap karyawan LBB Primagama Jember yang tanggap atas keluhan siswa lebih banyak setuju (61,11%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa karyawan LBB Primagama Jember tanggap atas keluhan siswa dan ingin selalu memberikan pelayanan terbaik.

Sikap siswa terhadap penampilan karyawan LBB Primagama Jember yang menarik tergambar dalam tabel 36 :

Tabel 36. Sikap Siswa Terhadap Penampilan Karyawan LBB Primagama Jember yang Menarik

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	5	11,9	3	16,67	4	33,33	12	16,67
Setuju	28	66,67	13	72,22	5	41,67	46	63,89
Ragu-ragu	8	19,05	2	11,11	2	16,67	12	16,67
Tidak Setuju	1	2,38	-	-	1	8,33	2	2,78
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 36 sikap siswa terhadap penampilan karyawan LBB Primagama Jember yang menarik untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (72,22%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (41,67%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap penampilan karyawan LBB Primagama Jember yang menarik lebih banyak setuju (63,89%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa karyawan LBB Primagama Jember berpenampilan rapi dan sopan.

Sikap siswa terhadap tentor LBB Primagama Jember yang berpengalaman tergambar dalam tabel 37 :

Tabel 37. Sikap Siswa Terhadap Tentor LBB Primagama Jember yang Berpengalaman

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	10	23,8	5	27,78	1	8,33	16	28,22
Setuju	31	73,81	12	66,67	10	83,33	53	73,61
Ragu-ragu	1	2,38	1	5,56	1	8,33	3	4,17
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 37 sikap siswa terhadap tentor LBB Primagama Jember yang berpengalaman untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (73,81%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (83,33%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap tentor LBB Primagama Jember yang berpengalaman lebih banyak setuju (73,6%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa tentor LBB Primagama jember mampu menguasai dan mentransfer materi pelajaran yang dimiliki.

Sikap siswa terhadap tentor LBB Primagama Jember yang komunikatif tergambar dalam tabel 38 :

Tabel 38. Sikap Siswa Terhadap Tentor LBB Primagama Jember yang Komunikatif

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	8	19,05	8	44,44	-	-	16	22,22
Setuju	24	57,14	9	50	12	100	45	62,5
Ragu-ragu	9	21,42	1	5,56	-	-	10	13,89
Tidak Setuju	1	2,38	-	-	-	-	1	1,39
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 38 sikap siswa terhadap tentor LBB Primagama Jember yang komunikatif untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (57,14%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC secara keseluruhan menjawab setuju (100%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap tentor LBB Primagama Jember yang komunikatif lebih banyak setuju (62,5%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (1,39%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa tentor LBB Primagama Jember dapat memahami kemampuan siswa serta menyesuaikan dengan materi yang disampaikan.

4.3.6 Sikap Siswa Terhadap Proses LBB Primagama Jember

Sikap siswa terhadap proses yang terjadi di LBB Primagama Jember terbagi atas lima pertanyaan. Sikap siswa terhadap penyajian materi yang menarik di LBB Primagama Jember tergambar dalam tabel 39 :

Tabel 39. Sikap Siswa Terhadap Penyajian Materi yang Menarik di LBB Primagama Jember

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	3	7,14	5	27,78	2	-	10	13,89
Setuju	33	78,57	9	50	9	75	51	70,83
Ragu-ragu	4	9,52	2	11,11	-	-	6	8,33
Tidak Setuju	2	4,76	2	11,11	1	8,33	5	6,94
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 39 sikap siswa terhadap penyajian materi yang menarik di LBB Primagama Jember untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (78,57%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu dan tidak setuju (11,11%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (75%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap penyajian materi yang menarik di LBB Primagama Jember lebih banyak setuju (70,83%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (6,94%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa materi yang disampaikan cukup berbobot dan menggunakan metode yang tidak membosankan.

Sikap siswa terhadap proses pendaftaran yang mudah dan cepat tergambar dalam tabel 40 :

Tabel 40. Sikap Siswa Terhadap Proses Pendaftaran yang Mudah dan Cepat

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	9	21,42	10	55,56	3	25	22	30,56
Setuju	31	73,81	7	38,09	8	66,67	46	63,89
Ragu-ragu	2	4,76	1	5,56	1	8,33	4	5,56
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 40 sikap siswa terhadap proses pendaftaran di LBB Primagama Jember yang mudah dan cepat untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (73,81%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (4,76%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab sangat setuju (55,56%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (66,67%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap proses pendaftaran yang mudah dan cepat lebih banyak setuju (63,89%) dengan jawaban terkecil ragu-ragu (5,56%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa proses pendaftaran hanya membutuhkan waktu sebentar dan tidak melalui prosedur dan syarat yang berbelit-belit.

Sikap siswa terhadap proses belajar yang tepat waktu tergambar dalam tabel 41 :

Tabel 41. Sikap Siswa Terhadap Proses Belajar yang Tepat Waktu

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	2	4,76	1	5,56	2	16,67	5	6,94
Setuju	17	40,47	7	38,89	2	16,67	26	36,11
Ragu-ragu	15	35,71	3	16,67	5	41,67	23	31,94
Tidak Setuju	7	16,67	5	27,78	3	25	15	20,83
Sangat Tidak Setuju	1	2,38	2	11,11	-	-	3	4,17
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 41 sikap siswa terhadap proses belajar di LBB Primagama Jember yang tepat waktu untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (40,47%) dan ragu-ragu (35,71%) dengan jawaban terkecil sangat tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (38,89%) dan tidak setuju (27,78%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab ragu-ragu (41,67%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan setuju (16,67%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap proses belajar yang tepat waktu lebih banyak menjawab setuju (36,11%) dan ragu-ragu (31,94%) dengan jawaban terkecil sangat tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian sebagian siswa bahwa proses belajar mengajar selalu tepat waktu dan sebagian siswa menilai proses belajar mengajar terkadang tidak tepat waktu atau tertunda.

Sikap siswa terhadap jadwal bimbingan yang leluasa tergambar dalam tabel 42 :

Tabel 42. Sikap Siswa Terhadap Jadwal Bimbingan yang Leluasa

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	11	26,19	6	33,33	1	8,33	18	25
Setuju	27	64,24	9	50	9	75	45	62,5
Ragu-ragu	3	7,14	2	11,11	2	16,67	7	9,72
Tidak Setuju	1	2,38	1	5,56	-	-	2	2,78
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 42 sikap siswa terhadap jadwal bimbingan LBB Primagama Jember yang leluasa untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (64,24%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (50%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (75%) dengan jawaban terkecil sangat setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap jadwal bimbingan yang leluasa lebih banyak setuju (62,5%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,78%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa jadwal bimbingan di LBB Primagama Jember tersedia dalam berbagai pilihan waktu sehingga memudahkan untuk berpindah jadwal.

Sikap siswa terhadap pelaksanaan transformasi ilmu yang berjalan lancar tergambar dalam tabel 43:

Tabel 43. Sikap Siswa Terhadap Transformasi Ilmu yang Berjalan Lancar

Kriteria Jawaban	Jurusan						Total	
	IPA		IPS		IPC			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sangat Setuju	2	4,76	3	16,67	1	8,33	6	8,33
Setuju	33	78,57	10	55,56	7	58,33	50	69,44
Ragu-ragu	4	9,52	3	16,67	3	25	10	13,89
Tidak Setuju	1	2,38	1	5,56	1	8,33	3	4,17
Sangat Tidak Setuju	2	4,76	1	5,56	-	-	3	4,17
Jumlah	42	100	18	100	12	100	72	100

Ket : Σ = Jumlah Jawaban (orang)

% = Prosentase Jawaban

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 43 sikap siswa terhadap tranformasi ilmu di LBB Primagama Jember yang berjalan lancar untuk siswa IPA lebih banyak menjawab setuju (78,57%) dengan jawaban terkecil tidak setuju (2,38%). Hal ini juga berlaku pada siswa IPS yang lebih banyak menjawab setuju (55,56%) dengan jawaban terkecil tidak setuju dan sangat tidak setuju (5,56%). Siswa IPC demikian juga lebih banyak menjawab setuju (58,33%) dengan jawaban terkecil sangat setuju dan tidak setuju (8,33%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap transformasi ilmu yang berjalan lancar lebih banyak setuju (69,44%) dengan jawaban terkecil tidak setuju dan sangat tidak setuju (4,17%) dikarenakan menurut penilaian siswa bahwa proses transformasi ilmu berjalan lancar dan tanpa gangguan.

4.3.7 Pembahasan Sikap Siswa Terhadap Bauran Pemasaran LBB Primagama Jember

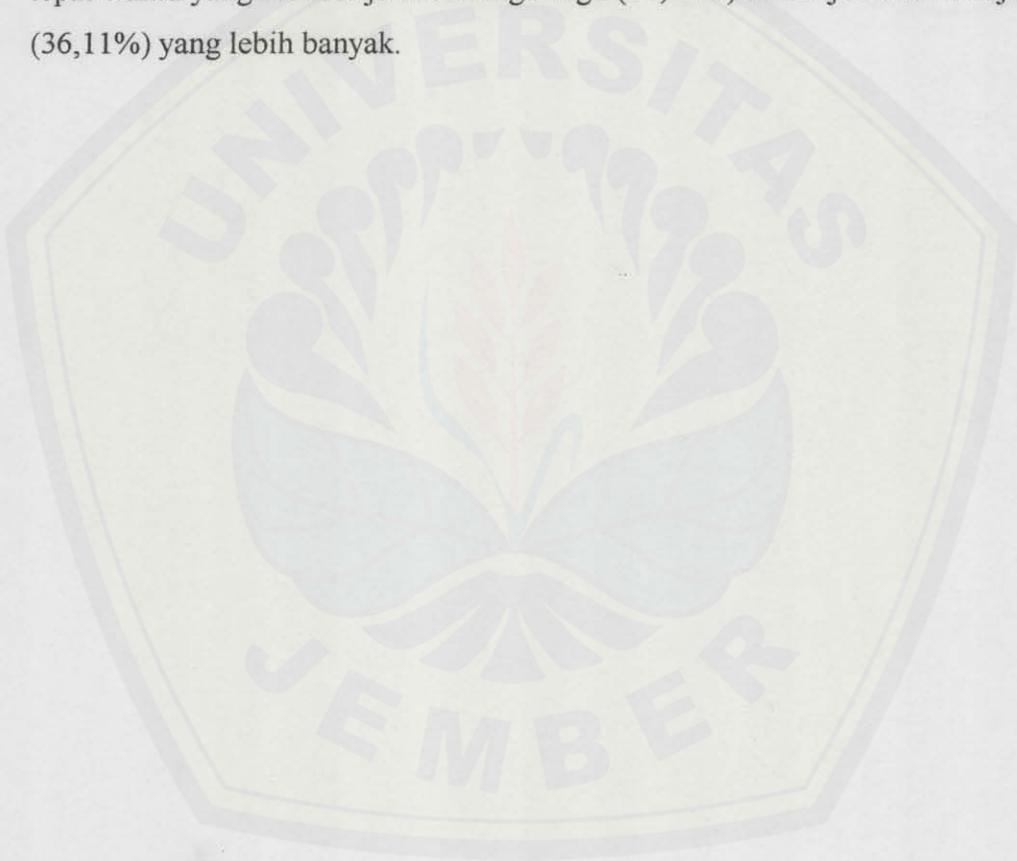
- Sikap siswa terhadap variabel produk LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk efisiensi produk yang dimiliki oleh LBB Primagama Jember seperti pelaksanaan *try out*

(63,89%), modul yang lengkap dan bermanfaat (66,67%), hasil evaluasi yang efektif (72,22%), metode *smart solution* yang efektif (48,61%), dan *image* LBB Primagama Jember yang baik (73,61%).

- Sikap siswa terhadap variabel harga relatif baik kecuali sikap siswa terhadap biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang lebih murah dibandingkan biaya bimbingan LBB lain yang ditunjukkan selain jawaban setuju (36,11%) yang lebih banyak, juga muncul jawaban ragu-ragu (33,33%). Variabel harga lain disikapi siswa relatif baik dengan lebih banyaknya jawaban setuju seperti biaya bimbingan yang dapat diangsur (58,33%), kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh (73,61%), potongan biaya yang menarik (56,94%), dan kesesuaian biaya dengan prosentase siswa yang diterima (48,61%).
- Sikap siswa terhadap variabel tempat LBB Primagama Jember relatif baik dengan lebih banyaknya jawaban setuju untuk lokasi yang mudah dicapai (68,06%), lahan parkir yang representatif (50%), penataan ruang yang rapi (59,72%) daya tampung gedung yang besar (69,44%), dan kenyamanan gedung (63,89%).
- Sikap siswa terhadap variabel promosi LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk promosi dengan pengadaan *try out* umum (59,72%), promosi melalui berbagai media (65,28%) promosi ke sekolah-sekolah (62,5%), promosi dengan undian berhadiah (50 %) kecuali penyajian promosi yang lebih menarik terdapat jawaban ragu-ragu (31,94%) selain jawaban setuju (48,61 %) yang lebih banyak.
- Sikap siswa terhadap variabel orang LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk karyawan LBB Primagama Jember yang ramah dan sabar (62,5%), karyawan LBB Primagama Jember yang tanggap keluhan siswa (61,11%), penampilan karyawan LBB Primagama Jember yang menarik (63,89%), tentor LBB Primagama Jember yang berpengalaman (73,61%) dan tentor LBB

Primagama Jember yang komunikatif dan mengerti kemampuan siswa (62,5%).

- Sikap siswa terhadap variabel proses LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk penyajian materi yang menarik (70,83%), proses pendaftaran yang mudah dan cepat (63,89%), jadwal bimbingan yang luasa (62,5%), dan proses transformasi ilmu yang lancar (69,44%), kecuali untuk variabel proses belajar yang selalu tepat waktu yang muncul jawaban ragu-ragu (31,94%) selain jawaban setuju (36,11%) yang lebih banyak.



5.1 Simpulan

Simpulan dalam bab ini merupakan gambaran bagaimanakah sikap siswa LBB Primagama terhadap bauran pemasaran yang dimiliki oleh LBB Primagama dalam kaitannya sebagai bagian dari usaha pengembangan strategi pemasaran LBB Primagama, sehingga dapat diketahui variabel-variabel bauran pemasaran mana yang patut diperhatikan dan dikembangkan lebih lanjut.

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan analisa deskriptif yang dilakukan, maka media yang memiliki pengaruh terhadap siswa LBB Primagama Jember adalah televisi (44,44%), selebaran (41,67%), lain-lain (9,72%), koran (2,78%), dan radio (1,39%).
2. Penilaian sikap siswa terhadap bauran pemasaran LBB Primagama Jember tergambar sebagai berikut :
 - Sikap siswa terhadap variabel produk LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk efisiensi produk yang dimiliki oleh LBB Primagama Jember seperti pelaksanaan *try out* (63,89%), modul yang lengkap dan bermanfaat (66,67%), hasil evaluasi yang efektif (72,22%), metode *smart solution* yang efektif (48,61%), dan *image* LBB Primagama Jember yang baik (73,61%). Secara keseluruhan sikap siswa terhadap produk-produk yang dimiliki oleh LBB Primagama Jember relatif baik karena produk-produk LBB Primagama Jember dibuat sedemikian rupa sehingga membantu siswa dalam belajar dan memecahkan soal latihan serta untuk mengetahui perkembangan kemampuannya selama bimbingan berlangsung.
 - Sikap siswa terhadap variabel harga relatif baik kecuali sikap siswa terhadap biaya bimbingan LBB Primagama Jember yang lebih murah dibandingkan biaya bimbingan LBB lain yang ditunjukkan selain jawaban setuju (36,11%) yang lebih banyak, juga muncul jawaban ragu-ragu (33,33%). Hal ini dikarenakan sebagian siswa menilai masih ada LBB lain yang menetapkan biaya bimbingannya lebih murah dari biaya bimbingan

LBB Primagama Jember. Variabel harga lain disikapi siswa relatif baik dengan lebih banyaknya jawaban setuju seperti biaya bimbingan yang dapat diangsur (58,33%), kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh (73,61%), potongan biaya yang menarik (56,94%), dan kesesuaian biaya dengan prosentase siswa yang diterima (48,61%).

- Sikap siswa terhadap variabel tempat LBB Primagama Jember relatif baik dengan lebih banyaknya jawaban setuju untuk lokasi yang mudah dicapai (68,06%), lahan parkir yang representatif (50%), penataan ruang yang rapi (59,72%) daya tampung gedung yang besar (69,44%), dan kenyamanan gedung (63,89%). Secara keseluruhan variabel tempat menurut sikap siswa sudah memenuhi kriteria yang baik karena gedung LBB Primagama Jember terletak di pusat kota yang mudah dicapai dengan alat transportasi serta gedung LBB Primagam Jember yang didesain untuk memberikan kenyamanan dalam mendukung proses belajar.
- Sikap siswa terhadap variabel promosi LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk promosi dengan pengadaan *try out* umum (59,72%), promosi melalui berbagai media (65,28%) promosi ke sekolah-sekolah (62,5%), promosi dengan undian berhadiah (50 %) kecuali penyajian promosi yang lebih menarik terdapat jawabn ragu-ragu (31,94%) selain jawaban setuju (48,61 %) yang lebih banyak. Secara keseluruhan promosi LBB Primagama Jember menurut sikap siswa cukup menarik dalam memberikan informasi dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih tentang LBB Primagama Jember walaupun sebagian siswa menilai masih ada penyajian promosi LBB lain yang lebih menarik dibanding LBB Primagama Jember.
- Sikap siswa terhadap variabel orang LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk karyawan LBB Primagama Jember yang ramah dan sabar (62,5%), karyawan LBB Primagama Jember yang tanggap keluhan siswa (61,11%), penampilan karyawan LBB Primagama Jember yang menarik (63,89%), tentor LBB Primagama Jember yang berpengalaman (73,61%) dan tentor LBB

Primagama Jember yang komunikatif dan mengerti kemampuan siswa (62,5%). Secara keseluruhan variabel orang LBB Primagama Jember menurut sikap siswa relatif baik karena karyawan dan tentor LBB Primagama Jember mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan mampu berinteraksi langsung dengan siswa untuk mendukung proses belajar yang terjadi.

- Sikap siswa terhadap variabel proses LBB Primagama Jember relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju untuk penyajian materi yang menarik (70,83%), proses pendaftaran yang mudah dan cepat (63,89%), jadwal bimbingan yang leluasa (62,5%), dan proses transformasi ilmu yang lancar (69,44%), kecuali untuk variabel proses belajar yang selalu tepat waktu yang muncul jawaban ragu-ragu (31,94%) selain jawaban setuju (36,11%) yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan proses belajar mengajar di LBB Primagama menurut sebagian siswa terkadang tidak tepat waktu atau terlambat, namun secara keseluruhan proses belajar yang terjadi di LBB Primagama Jember menurut sikap siswa berjalan lancar.

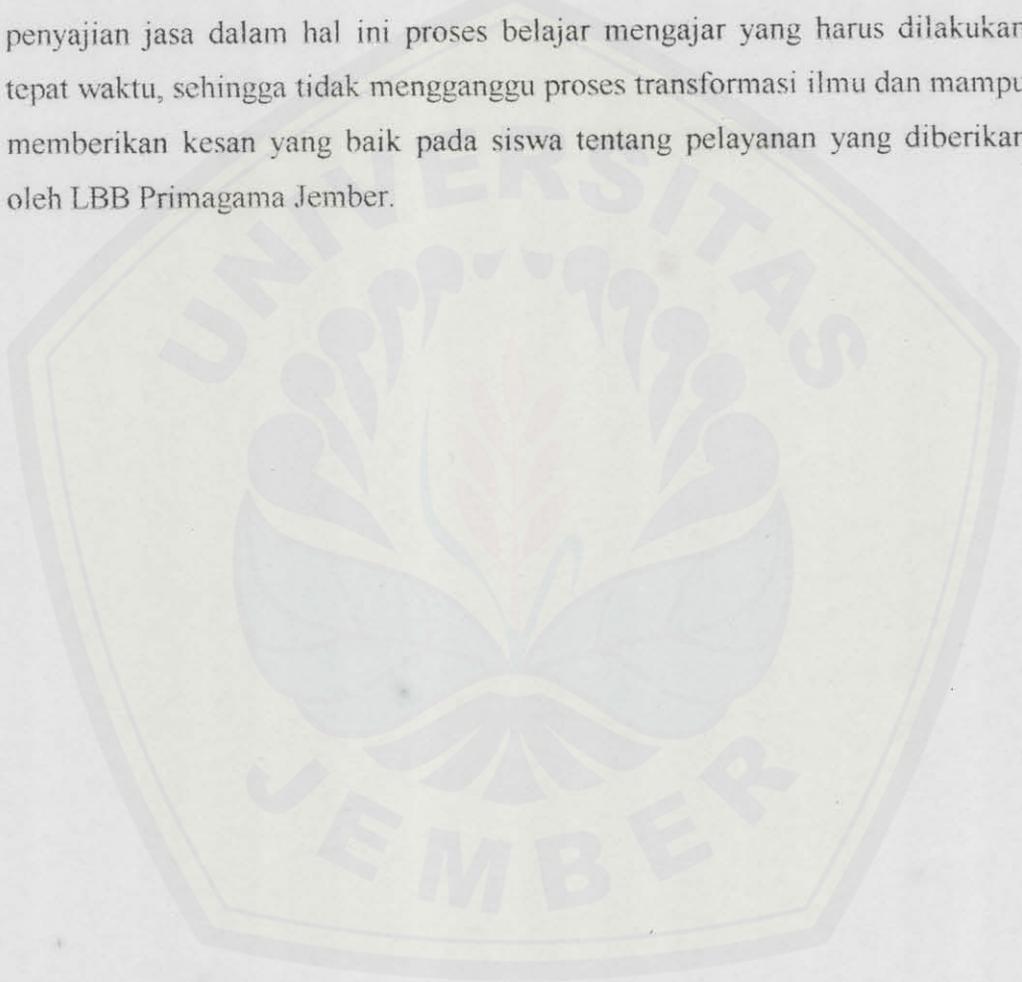
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran bagi pihak manajemen LBB Primagama Jember untuk pengembangan usaha pada masa yang akan datang, antara lain :

1. LBB Primagama Jember dalam melakukan promosi lebih baik menitikberatkan pada media yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat luas dan memiliki pengaruh paling besar pada pembentukan sikap konsumen dalam hal ini siswa, seperti televisi dan promosi ke sekolah melalui penyebaran selebaran dengan sistem penyajian promosi yang inovatif.
2. Berdasarkan data-data penelitian, pihak manajemen LBB Primagama Jember hendaknya dalam menentukan atau menetapkan kebijakan harga atau biaya bimbingan selain harus menyesuaikan dengan target pasar yang dituju, juga harus mempertimbangan harga atau biaya bimbingan dari LBB-LBB pesaing.

Faktor tersebut juga perlu menjadi pertimbangan karena konsumen memiliki kecenderungan membandingkan terlebih dahulu harga dari produk atau jasa yang akan dikonsumsi, sehingga akan diperoleh kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan strategi dan pasar sasaran yang dituju.

3. LBB primagama Jember juga harus memperhatikan pelaksanaan proses penyajian jasa dalam hal ini proses belajar mengajar yang harus dilakukan tepat waktu, sehingga tidak mengganggu proses transformasi ilmu dan mampu memberikan kesan yang baik pada siswa tentang pelayanan yang diberikan oleh LBB Primagama Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Undang-undang No. 7 Tahun 1989 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*
- Anonim, 2002, *Company Profile*, Lembaga Pendidikan Primagama, Yoyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan 8, Liberty, Yoyakarta
- Bearden, James . F, 2001, *Marketing : Principles and Perspective*, McGraw- Hill, New York
- Churchill, Gilbert A. Jr, 1998, *Marketing : Creating Value for Customer*, McGraw- Hill, New York
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997, *Penelitian Balitbang Dikbud*, Depdikbud, Jakarta
- Dwi Indah Budiarti, 2001, *Analisa Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian pada Hotel Sulawesi Jember*, FE UNEJ, Jember
- Hermawan Kertajaya, 1996, *Marketing Plus 2000*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, ✓ Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Prenhallindo, Jakarta
- Koter, Philip, 1998, *Dasar- dasar Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta
- Mardalis, 1999, *Metode Penelitian : Pendekatan Suatu Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Services Marketing*, Andi Yogyakarta ✓
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Saifudin Azwar, 1998, *Metode Penelitian* , Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sofjan Assauri, 1999, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, P.T. Raja Grafindo Persada, Jakarta ✓
- Wells, William. D, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, FEUI, Jakarta ✓

**PENELITIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

KUESIONER

Berkaitan dengan kepentingan memperoleh data, daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Sikap Siswa Terhadap Bauran Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama di Jember**” sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Agar diperoleh masukan yang berarti, peneliti berharap kuisisioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber maupun data yang saya peroleh dijamin kerahasiaannya dan atas bantuan serta kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Jember, Juni 2002

Peneliti

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian :

- Beri tanda silang pada jawaban yang menurut anda benar.
- Isi jawaban pada tempat yang telah disediakan.
- Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak setuju

STS =Sangat tidak setuju

I. Data Pribadi

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : L / P
4. Jurusan :
5. Asal SMU :

6. Pekerjaan orang tua :
 - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS / TNI / POLRI)
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain, Sebutkan :
7. Pendapatan orang tua setiap :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d. > Rp 1.500.000
8. Berapa lama anda rata-rata belajar di luar jam sekolah :
 - a. > 1 jam
 - b. 1 jam – 2 jam
 - c. 2 jam – 3 jam
 - d. < 3 jam

II. Alasan pemilihan

1. Apakah menurut anda keberadaan Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) diperlukan oleh siswa :
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah mengikuti lembaga bimbingan belajar lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah memilih LBB Primagama sepenuhnya atas pertimbangan anda sendiri :
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. * Bagi anda yang memilih jawaban (a) Ya sebutkan alasannya:

* Bagi anda yang memilih jawaban (b) Tidak, siapa saja yang mempengaruhi pilihan anda tersebut:
5. Bagaimanakah anda mengetahui tentang keberadaan LBB Primagama :
 - a. Televisi
 - b. Koran
 - c. Radio
 - d. Selebaran
 - e. Lain-lain, Sebutkan :

III. Skala Sikap

No.	Variabel yang Disikapi	SS	S	R	TS	STS
	Produk					
1.	Program <i>Try Out</i> yang diadakan oleh Primagama sangat efektif.					
2.	Modul yang diberikan oleh Primagama cukup lengkap dan bermanfaat.					
3.	Hasil evaluasi dari Primagama membantu mengetahui perkembangan siswa.					
4.	Metode <i>Smart Solution</i> membantu siswa belajar dan mengerti lebih mudah.					
5.	LBB Primagama memiliki <i>image</i> kualitas yang baik.					
	Harga					
1.	Biaya yang ditetapkan oleh Primagama lebih murah dibandingkan dengan yang LBB lain.					
2.	Biaya bimbingan yang diangsur dapat meringankan siswa.					
3.	Biaya yang ditetapkan Primagama sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
4.	Potongan biaya untuk siswa berprestasi dan pendaftaran awal sangat menarik minat untuk segera mendaftarkan diri.					
5.	Biaya yang ditetapkan oleh Primagama sebanding dengan prosentase jumlah siswa Primagama yang lulus UMPTN.					
	Tempat					
1.	Primagama Jember mudah dicapai dengan alat transportasi umum maupun pribadi.					
2.	Lahan parkir yang dimiliki oleh Primagama Jember cukup luas dan aman.					
3.	Penataan ruang Primagama Jember rapi					

	dan teratur.					
4.	Daya tampung yang dimiliki oleh gedung Primagama Jember cukup besar.					
5.	Gedung yang dimiliki oleh Primagama Jember nyaman dan mendukung proses belajar siswa.					
	Promosi					
1.	Try Out untuk umum yang diadakan oleh Primagama sangat efektif dan menarik minat untuk mengenal lebih jauh.					
2.	Promosi melalui media baik televisi , radio, cetak maupun selebaran membantu saya untuk mengetahui lebih jauh tentang Primagama.					
3.	Promosi Primagama dengan datang ke sekolah sangat menarik minat siswa.					
4.	Undian hadiah yang diselenggarakan Primagama menarik minat siswa untuk ikut bergabung.					
5.	Penyajian informasi dan promosi yang dilakukan oleh Primagama lebih menarik dibanding dengan LBB lain.					
	Orang					
1.	Karyawan Primagama terkesan ramah dan sabar.					
2.	Karyawan Primagama tanggap terhadap keluhan-keluhan siswa.					
3.	Karyawan Primagama terlihat selalu berpenampilan menarik.					
4.	Tentor yang dimiliki Primagama cukup berpengalaman dan menguasai materi.					
5.	Tentor Primagama cukup komunikatif dan mampu mengerti daya tangkap siswa.					

	Proses					
1.	Cara penyajian materi yang diadakan oleh Primagama tertata dan cukup menarik untuk disimak.					
2.	Prosedur pendaftaran Primagama mudah dan cepat.					
3.	Proses bejar mengajar di Primagama selalu tepat waktu.					
4.	Jadwal bimbingan belajar di Primagama yang menawarkan banyak pilihan waktu memudahkan saya untuk memilih waktu yang sesuai.					
5.	Proses pertukaran ilmu yang terjadi pada LBB Primagama lancar dan berjalan cukup baik.					

Selesai

TERIMA KASIH



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER