

SIKAP PESERTA KURSUS BAHASA INGGRIS TINGKAT
DASAR TERHADAP MARKETING MIX PADA DIAN
INSTITUTE DI SURABAYA

SKRIPSI

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



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Aksi	: Hadiah	Klass	9
Oleh	: Terima	: Tgl.	21 FEB 2003
No. Induk	: SRS		650.83
			SUG
			15
			e.1

Sugiono

NIM : 960810201077

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

SIKAP PESERTA KURSUS BAHASA INGGRIS TINGKAT DASAR
TERHADAP MARKETING MIX PADA DIAN INSTITUTE
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Sugiono

N. I. M. : 960810201077

J u r u s a n : Manajemen

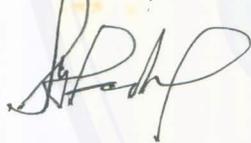
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Nopember 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.

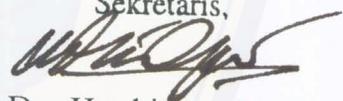
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



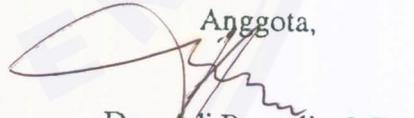
Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581

Sekretaris,



Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447

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 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap
Marketing Mix Pada Dian Institute Di Surabaya

Nama Mahasiswa : Sugiono

N I M : 960810201077

Jurusan : Manajemen

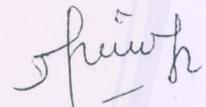
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP.
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Siti Aliyati, SE., M.Si.
NIP. 132 240 147

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP. 131 624 474

Tanggal persetujuan : 27 Maret 2002

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

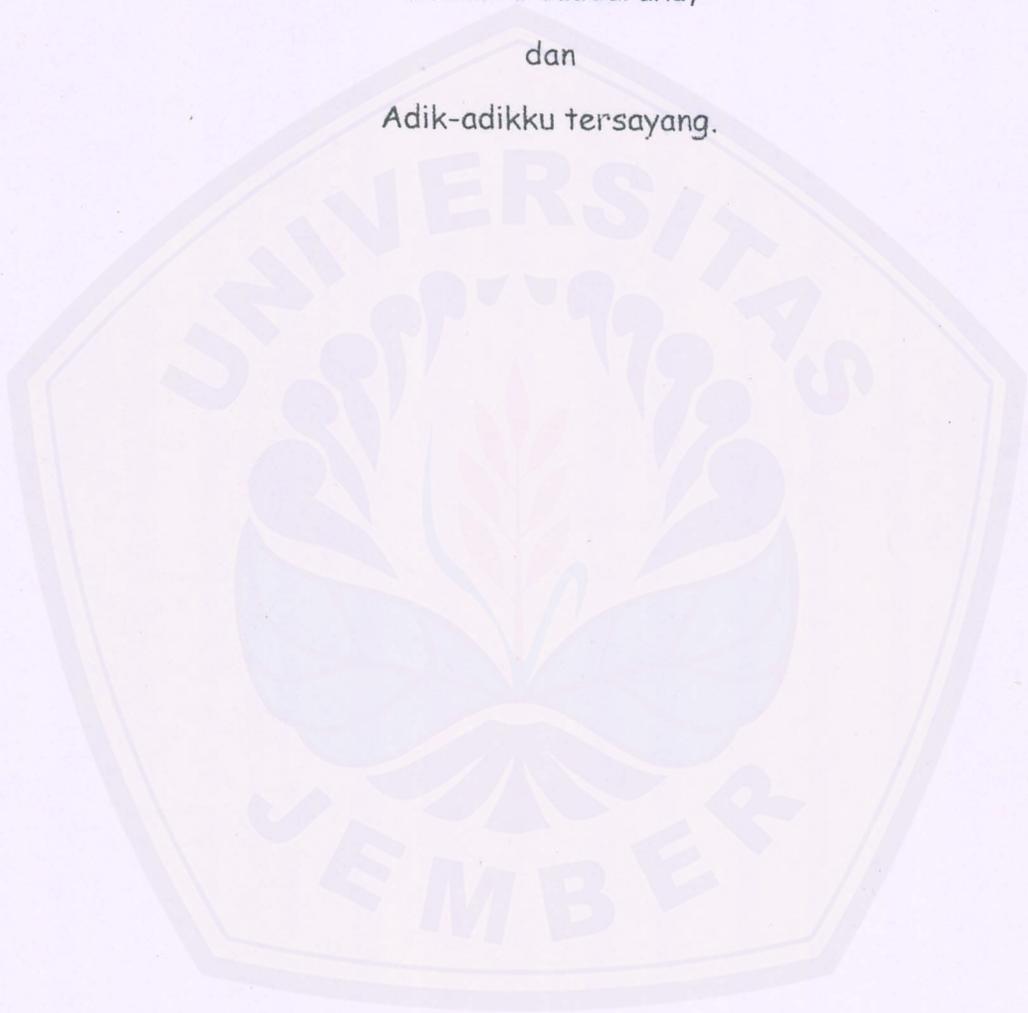
Ayah dan ibunda tercinta,

Almamater,

Saudara-saudaraku,

dan

Adik-adikku tersayang.

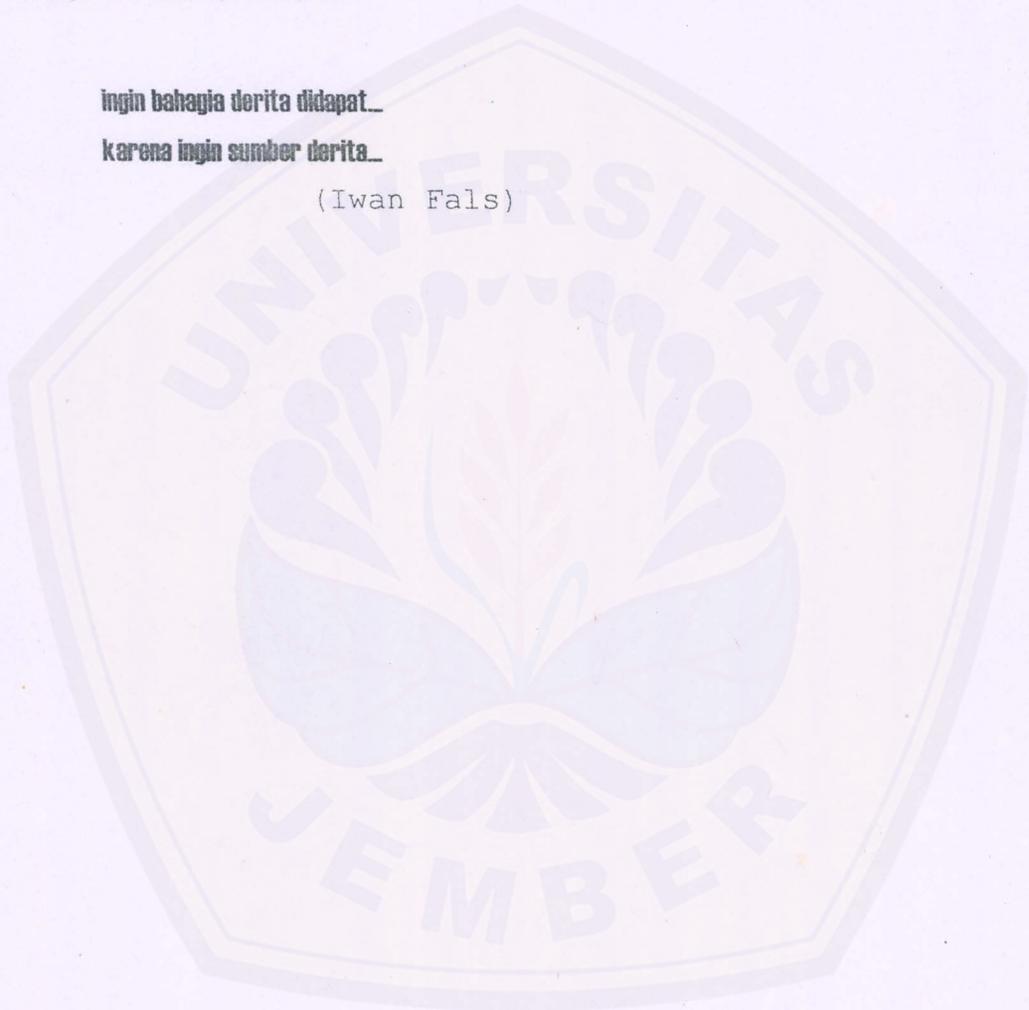


Motto :

keinginan adalah sumber penderitaan...
tempatny di dalam pikiran...
tujuan bukan utama...
yang utama adalah prosesnya...

ingin bahagia derita didapat...
karena ingin sumber derita...

(Iwan Fals)



ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Marketing Mix Pada Dian Institute Di Surabaya” bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix Dian Institute di Surabaya. Marketing mix yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang saat ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix Dian Institute di Surabaya, dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix tersebut. Pertanyaan terdiri dari pertanyaan terbuka, tertutup, dan semi terbuka. Pengukuran menggunakan variabel ordinal dengan 3 (tiga) tingkatan, yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Baik, Cukup, Kurang. Langkah-langkah yang diperlukan guna menganalisis sikap tersebut adalah : 1). Membuat tabel master, yaitu tabel yang berisikan semua jawaban responden menurut kelompok variabel, 2). Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, dan disajikan dalam tabel frekuensi atau tabel silang, 3). Berdasarkan pengelompokan tabel pada masing-masing variabel tersebut akan diberikan analisis secara deskriptif untuk diperoleh penafsiran atau kesimpulan yang kuat dan objektif.

Kesimpulan yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data yaitu : secara umum peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar (responden) cenderung menilai cukup baik atau positif terhadap marketing mix Dian Institute di Surabaya, meskipun untuk variabel saluran distribusi dan variabel promosi peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar (responden) cenderung kurang baik atau negatif, namun sebagian besar peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar (responden) merasa cukup puas dengan jasa yang mereka beli dari Dian Institute di Surabaya. Dengan demikian strategi yang selama ini dijalankan oleh manajemen Dian Institute di Surabaya bisa dikatakan cukup berhasil.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih pada Allah Yang Maha Kuasa dengan segala kebesaran-Nya telah melimpahkan berkah, rahmat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, motivasi serta saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati serta ketulusan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff dan para dosen.
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP. selaku dosen pembimbing I.
3. Ibu Siti Aliyati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II.
4. Ibu Dra. Elok Sri Utami, M.Si. selaku dosen wali.
5. Ayah dan ibunda tercinta, atas doa dan nasehat, curahan kasih sayang serta tetesan keringat demi tercapainya cita-cita ananda.
6. Arek-Arek Belitung 40, terima kasih atas bantuannya.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan, maka penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	6
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	20
3.5 Metode Analisis Data.....	22
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	24
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	24

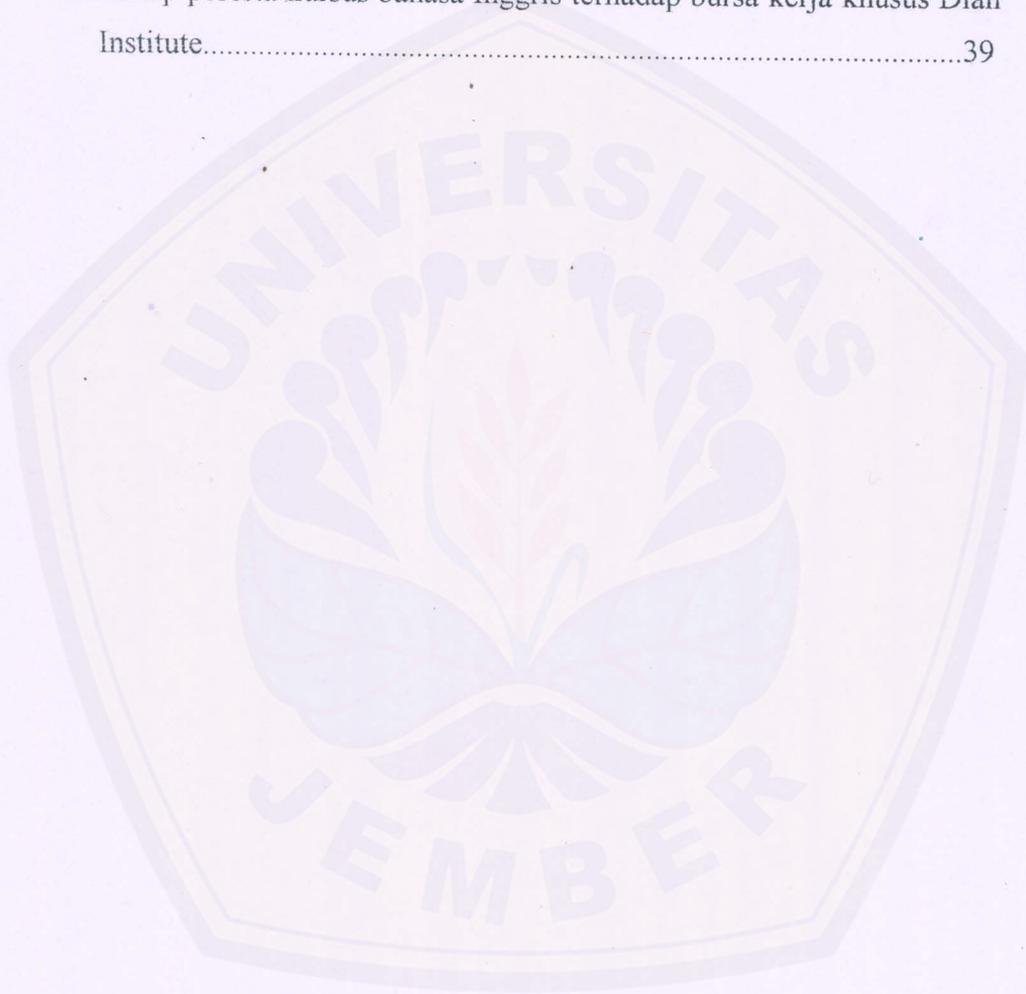
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
4.2 Deskripsi Responden.....	27
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	31
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran.....	44
Daftar Pustaka.....	46
Daftar Kuesioner.....	47
Lampiran.....	51



DAFTAR TABEL

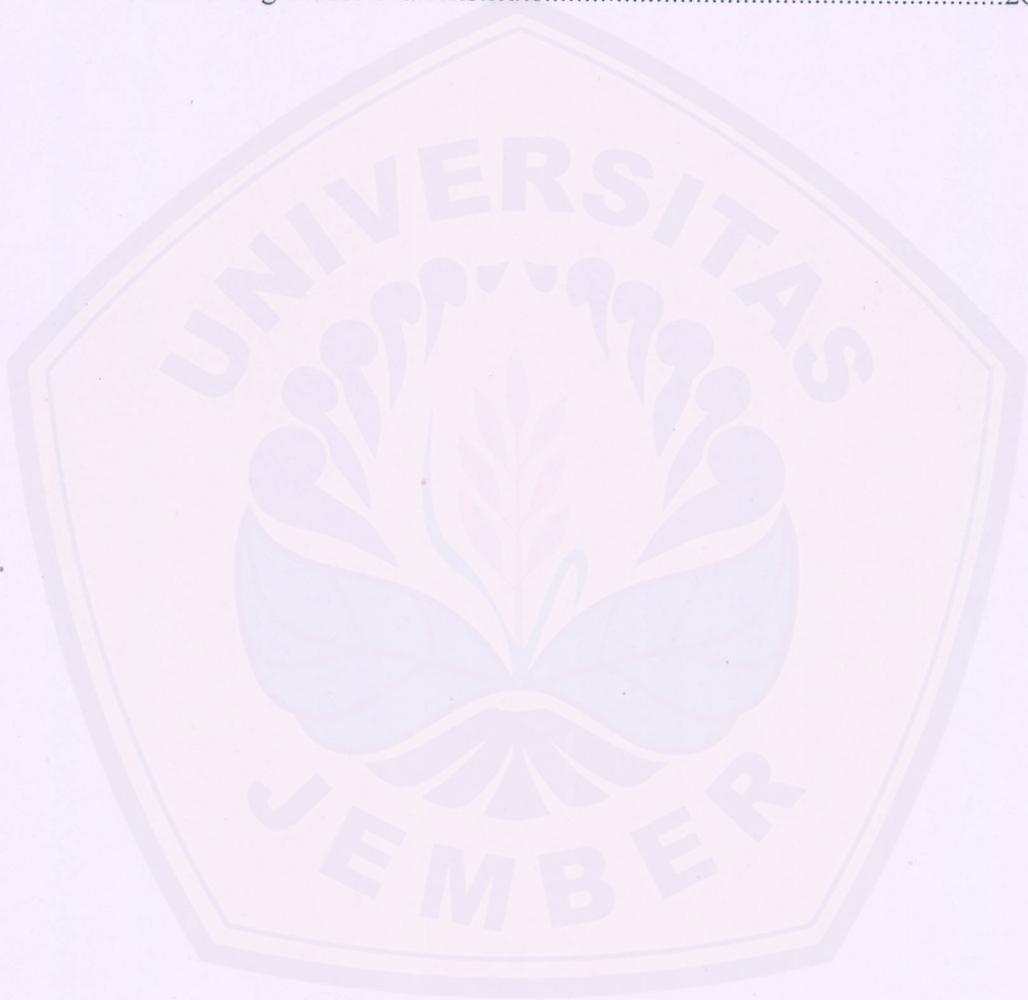
Tabel	Halaman
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	27
2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.....	28
3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	28
5. Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah dengan tempat kursus.....	29
6. Karakteristik responden berdasarkan pihak yang memotivasi untuk mengikuti kursus bahasa Inggris.....	29
7. Karakteristik responden berdasarkan motif mengikuti kursus bahasa Inggris.....	30
8. Karakteristik responden berdasarkan sumber yang memberi informasi tentang lembaga kursus Dian Institute.....	30
9. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kelengkapan jenis program bahasa Inggris pada Dian Institute.....	31
10. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kualitas tenaga pengajar kursus Dian Institute.....	32
11. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap metode pengajaran lembaga kursus Dian Institute.....	33
12. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap pelayanan lembaga kursus Dian Institute.....	33
13. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap pertimbangan biaya dalam memilih lembaga kursus.....	34
14. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap harga kursus Dian Institute.....	35
15. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap pemberian diskon dan angsuran biaya pada Dian Institute.....	35
16. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap lokasi Dian Institute.....	36
17. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap daya tampung kelas Dian Institute.....	37

18. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap ruang kelas Dian Institute.....	37
19. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap fasilitas Dian Institute.....	38
20. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kegiatan promosi Dian Institute.....	39
21. Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap bursa kerja khusus Dian Institute.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model perilaku konsumen.....	14
2. Kerangka pemecahan masalah.....	23
3. Struktur organisasi Dian Institute.....	26





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Tujuan pendidikan tinggi adalah mengembangkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian, serta mengupayakan penggunaannya untuk menghasilkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan masyarakat. Disinilah peranan lembaga pendidikan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat penting. Terutama peningkatan produktivitas, profesionalisme dan ketrampilan dalam menghadapi persaingan kerja yang semakin ketat dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat baik perekonomian nasional maupun dunia.

Dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas maka lembaga pendidikan memerlukan dukungan sistem pendidikan yang baik, sarana dan prasarana yang memadai. Semua itu sangat mendukung tercapainya kualitas sumber daya manusia yang tinggi.

Peluang yang ada ini ditawarkan oleh berbagai lembaga pendidikan untuk memberikan jasa layanan pendidikan yang terbaik. Sebagai contoh adalah lembaga pendidikan Dian Institute yang juga menawarkan berbagai jenis program pendidikan. Salah satu program pendidikan yang ditawarkan diantaranya adalah program pendidikan bahasa Inggris. Karena usaha jasa pendidikan semakin banyak maka persaingan juga semakin ketat dalam memasarkan jasanya. Kondisi ini mendorong usaha jasa untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Konsumen sekarang memiliki banyak alternatif pilihan untuk setiap jenis jasa pendidikan yang mereka kehendaki. Kualitas yang mereka harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memilih jasa sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera, harga lebih rendah dan kualitas terbaik.

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan (jasa) kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan atau pelayanan prima yang berkualitas. Barometer kualitas pelayanan perlu ditetapkan agar pelayanan yang diberikan dapat mencapai tujuan.

Memang, kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, namun perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Perusahaan memberikan pelayanan prima yang menjadi dasar bagi pemenuhan keinginan konsumen pada umumnya. Perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen dengan mengetahui sikap dari konsumennya.

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

Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul : "SIKAP PESERTA KURSUS BAHASA INGGRIS TINGKAT DASAR TERHADAP MARKETING MIX PADA DIAN INSTITUTE DI SURABAYA".

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimanakah sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian meliputi :

1. Bagi manajemen (Dian Institute) dapat digunakan sebagai masukan dalam memahami sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix untuk mempertahankan dan menarik konsumen guna memperluas pasarnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan.
2. Bagi para akademisi dan peneliti dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan landasan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Batasan Masalah.

Penelitian ini hanya mengambil obyek/unit analisis di Dian Institute di jalan Tembok Dukuh no. 60i Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.

Penelitian sebelumnya tentang sikap konsumen pernah dilakukan oleh Aang Darul Ahkam dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Strategi Pengembangan Cafeteria 15 Kopma Universitas Jember di Jember” pada tahun 2000. Penelitian yang dilakukan Aang menggunakan alat ukur Fisbein’s Attitude Model untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan cafeteria 15 kopma Universitas Jember. Formula yang digunakan terdiri dari tiga komponen pokok yaitu komponen kognitif (kepercayaan bahwa jasa tersebut memiliki atribut tertentu), komponen afektif (hasil evaluasi), dan komponen konatif (perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”). Pertanyaan yang ada dalam kuesioner menggunakan skala likert, yaitu sangat setuju dengan skor 2 (dua), setuju dengan skor 1 (satu), ragu-ragu/netral dengan skor 0 (nol), tidak setuju dengan skor -1 (negatif 1), dan sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif 2).

Masih berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen sangat berpengaruh pada pola konsumen itu melakukan kegiatan konsumsi dimana masing-masing karakteristik memiliki kecenderungan kebutuhan atribut jasa pada suatu perusahaan jasa maupun produk. Adapun prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa cafeteria 15 kopma Universitas Jember secara berurutan adalah : 1). Penetapan harga yang terjangkau, 2). Pelayanan yang ramah, 3). Menu yang beraneka ragam, 4). Tersedianya fasilitas pendukung lain, 5). Tata letak ruangan yang rapi dan teratur, 6). Kualitas produk, 7). Tempat yang strategis, 8). Jam pelayanan yang memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap puas atau senang terhadap atribut jasa cafeteria 15 kopma Universitas Jember. Hal ini didukung oleh pengukuran konatif yang dilakukan, ternyata terdapat kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian pada cafeteria 15 kopma Universitas Jember, walaupun tidak sekarang.

Penelitian serupa tentang sikap konsumen juga pernah dilakukan oleh Sugiyono dengan judul “Analisis Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Dengan Fishbein Model Terhadap Lembaga Kursus Bahasa Inggris Di Kota Administratif Jember” pada tahun 1998.

Tujuan penelitian tersebut adalah :

- a. Untuk mengetahui profil peserta kursus bahasa Inggris di Kotatif Jember.
- b. Untuk mengetahui bagaimana sikap para peserta kursus terhadap lembaga kursus bahasa Inggris yang ada di Kotatif Jember.
- c. Untuk mengetahui apakah perbedaan sikap peserta kursus bahasa Inggris mempengaruhi pilihan pada tempat kursus.

Hasil dari penelitian tersebut adalah :

- a). Profil peserta kursus bahasa Inggris.
 1. Sebagian besar para peserta kursus di Kotatif Jember adalah para mahasiswa. Motif kursus yang paling dominan adalah untuk persiapan mencari kerja.
 2. Para peserta kursus adalah golongan masyarakat menengah ke bawah.
 3. Sumber informasi yang paling berpengaruh yaitu teman, anggota keluarga dan kenalan lainnya.
- b). Sikap para peserta kursus bahasa Inggris.
 1. Para peserta kursus memberikan skor positif pada ketiga lembaga kursus bahasa Inggris yang dijadikan sampel. Selisih nilai skor untuk ketiga tempat kursus tersebut tidak terlalu berbeda jauh. Skor tertinggi ada pada Eddy's English Course, kemudian pada BBC Jember dan PPBA Time.
 2. Atribut-atribut yang dianggap penting bagi para peserta kursus di Eddy's English Course adalah tenaga pengajar yang berkualitas, penggunaan tenaga native speaker dan biaya kursus yang murah.
 3. ~~Atribut~~ Atribut yang paling menonjol pada Eddy's English Course dibanding kedua tempat kursus lainnya adalah biaya kursus yang murah.
 4. Atribut BBC Jember yang unggul adalah tenaga pengajar.

- c). Perbedaan sikap peserta kursus bahasa Inggris.
1. Perbedaan skor pada atribut-atribut lainnya, tidak terlalu jauh perbedaannya diantara ketiga tempat kursus tersebut.
 2. Atribut yang paling penting dalam menentukan pilihan adalah biaya murah dan penggunaan native speaker.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada topik penelitian yaitu mengenai sikap konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada rancangan penelitian dan alat analisisnya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama penelitian deskriptif kualitatif dengan metode survei. Alat analisis penelitian terdahulu dengan menggunakan alat Fisbein's Attitude Model, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan analisis tabel dan analisis deskriptif.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen pada objek yang berbeda yaitu pada lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute di Surabaya. Selain berorientasi pada laba, suatu badan usaha (Dian Institute) juga tetap memperhatikan kepuasan konsumennya, yang merupakan prioritas utama dengan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Namun apakah jasa yang ditawarkan oleh lembaga kursus Dian Institute sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen ?. Keadaan inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang eksistensi lembaga kursus Dian Institute di Surabaya dalam melayani kebutuhan konsumennya.

2.2 Landasan Teori.

2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Fungsi Pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1995:16) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dari definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas

manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

Fungsi pemasaran menurut Rayburn Tously et.al (dalam Winardi, 1991:31), meliputi :

1. Fungsi Penjualan (*Selling*).

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan mencari pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual dan pembeli.

2. Fungsi Pembelian (*Buying*).

Tujuan pembelian adalah untuk mendapatkan barang, baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk dikonsumsi secara pribadi.

Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh perusahaan dan konsumen. Kegiatan tersebut tidak hanya konsentrasi fisik saja tetapi juga meliputi hak milik dan penguasaan barang. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian disebut juga fungsi pertukaran.

3. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*).

Pengangkutan merupakan transfer produk dari produsen ke konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya variasi barang yang tersedia untuk konsumsi dan berkurangnya biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik produk tersebut.

4. Fungsi Penyimpanan (*Storage*).

Penyimpanan berarti menyimpan produk (barang) dari saat produksi selesai sampai waktu produk (barang) tersebut dikonsumsi. Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang-barang yang diproduksi secara musiman selama setahun atau lebih, karena barang-barang yang diproduksi untuk pasar dapat disimpan sampai terdapat permintaan akan barang tersebut. Fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan disebut juga fungsi pengadaan secara fisik.

5. Fungsi Pembiayaan (*Financing*).

Pemasaran membutuhkan modal yang dapat disimpan dalam bentuk mesin, tanah, bahan baku, dan barang yang dipergunakan dikemudian hari. Disamping itu proses pemasaran mencakup pula pemberian kredit kepada para pembeli. Guna menghadapi hal-hal tersebut maka perlu dilakukan pengawasan atas modal dan alat-alat (cara) penyediaan modal tersebut.

6. Fungsi Penanggung Resiko (*Risk Taking*).

Semua proses pemasaran, mulai barang ditangan produsen sampai barang disalurkan kepada konsumen tidak terlepas dari faktor resiko, baik resiko yang disebabkan oleh alam (banjir, tanah longsor), maupun resiko yang disebabkan oleh manusia (pencurian, kebakaran). Resiko ditanggung oleh pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, terutama oleh mereka yang mengambil alih hak milik atas barang-barang tersebut.

7. Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*).

Informasi pasar meliputi pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran informasi pasar (data pasar). Bagian pengambilan keputusan yang harus dilakukan perusahaan didasarkan pada penafsiran mereka (manajer pemasaran) mengenai data yang tersedia di pasar.

8. Fungsi Standardisasi (*Standardization*).

Fungsi standardisasi meliputi penetapan standar produk, pengontrolan produk, dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai. Apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam (sama), serta ciri-ciri tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan penuh keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Fungsi pembiayaan, penanggung resiko, informasi pasar dan fungsi standardisasi disebut juga fungsi pemberian jasa.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel pokok dalam penelitian ini, tetapi penyajiannya sangat tidak mendukung sebagai konsep teori (kajian pustaka).

Perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran harus memperhatikan unsur-unsur dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton dalam Basu Swasta dan Handoko, 2000:124). Penjelasan mengenai bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan, 1990:165). Produk merupakan unsur yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Termasuk dalam produk yaitu barang fisik, jasa, ide, tempat, organisasi dan individu.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya barang fisik (barang) dapat digolongkan menjadi barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen, jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak diproses lagi.

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi.

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak tampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 1995:541). Jasa memiliki karakteristik

yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa.

Adapun karakteristik jasa antara lain yaitu :

- a. *Intangible*, yaitu jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum dibeli.
- b. *Inseparability*, yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya (produsen). Jadi antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan dengan pemberian jasa.
- c. *Variability*, yaitu jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya, maka variasinya tergantung pada pemberi jasa dan waktu jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability*, yaitu jasa tidak dapat disimpan, apabila jasa tidak dikonsumsi pada waktu ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan menemukan permintaan dan penawaran.

2. Harga (*Price*).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan, 1990:241). Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan kebijaksanaan harga, karena akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapainya. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah pasar menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut, berarti harga sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus dirubah secepatnya. Disini perlu ditinjau lagi apakah yang menjadi tujuan bagi penjual (produsen) dalam menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain : 1).

Peningkatan penjualan, 2). Mempertahankan dan memperbaiki market share, 3). Stabilisasi harga, 4). Mencapai target pengembalian investasi (modal), 5). Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

3. Saluran Distribusi (*Place*).

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (C. Glenn Walters dalam Basu Swasta dan Irawan, 1990:286). Dari definisi tersebut dapat diketahui beberapa unsur penting dari saluran distribusi yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Tujuan saluran distribusi dibentuk untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- c. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

4. Kegiatan Promosi (*Promotion*).

Berbicara mengenai kegiatan promosi tidak terlepas dari bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan, 1990:349).

Dari definisi di atas dapat diketahui variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi, yaitu :

- a. Periklanan, adalah bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor.
- b. Personal selling, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan pembelian.
- c. Publisitas, adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam

media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.

- d. Promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.

1). Pengertian Perilaku Konsumen.

Pada dasarnya manajer pemasaran lebih menekankan pada sejumlah pertanyaan “mengapa” konsumen berperilaku tertentu. Hal ini menyebabkan manajer pemasaran melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Manajer pemasaran lebih memperhatikan tentang manfaat produk, sikap terhadap pelayanan dan persepsi konsumen. Mereka menyadari bahwa rencana pemasaran harus berdasarkan pada kekuatan sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen yaitu apa yang sedang terjadi dalam pikiran konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997:10). Dari pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

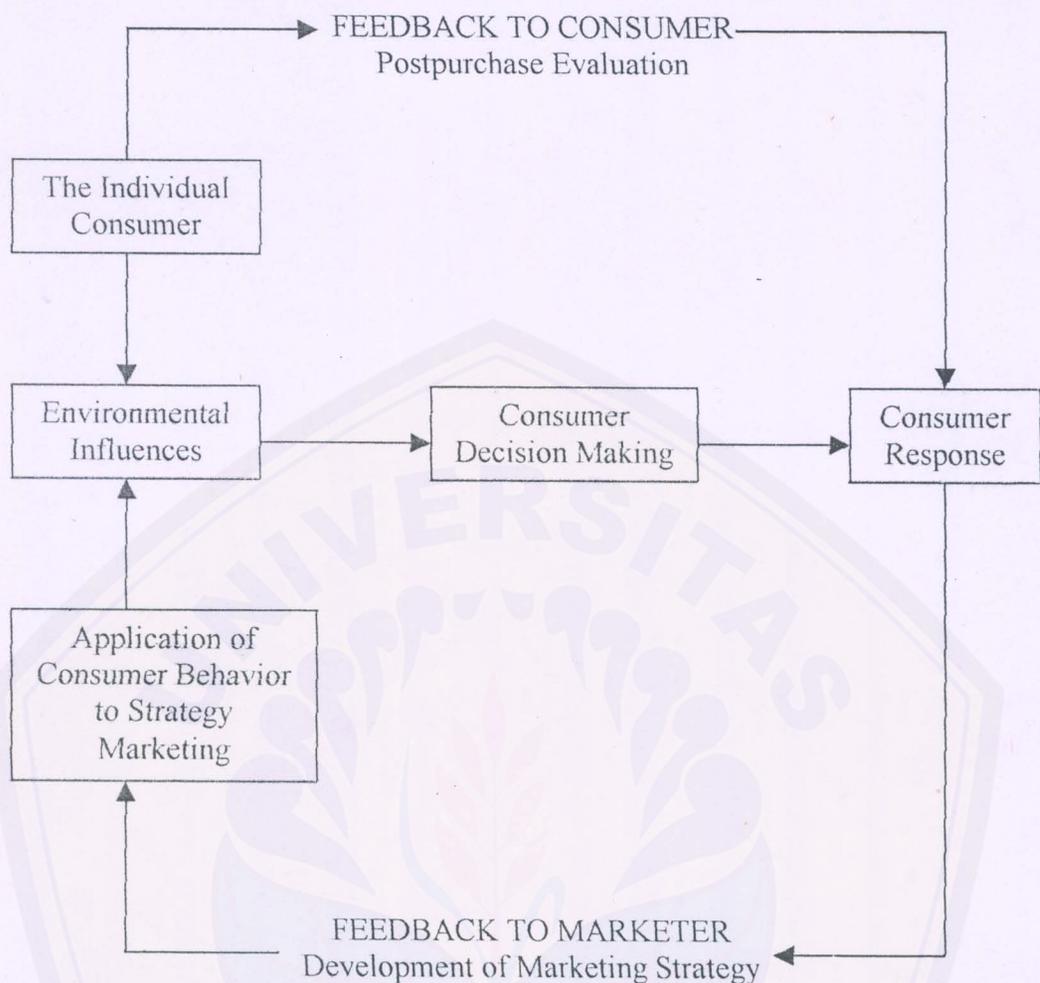
Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menetapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain :

- ❖ Initiator yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- ❖ Influencer yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- ❖ Decider yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- ❖ Buyer yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- ❖ User yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2). Model Perilaku Konsumen.

Model tentang perilaku konsumen, digambarkan oleh Assael (1997:14) yaitu sebuah model yang sederhana yang menekankan hubungan antara konsumen dengan pemasar. Pada model tersebut yang paling berpengaruh adalah consumer decision making yaitu proses menerima dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan bagaimana merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama, faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*), kedua, faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*), ketiga, faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang ketiganya secara langsung berpengaruh pada respon konsumen, misalnya terhadap pemilihan suatu merk. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1. sebagai berikut :



Sumber : Assael (1998:14).

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.

3). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (1995:203-205) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatannya).
2. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya).
3. Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan (*environmental influences*).
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*).
3. Proses psikologis (*psychological processes*).

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokkan, baik oleh Kotler maupun Engel, tetapi faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri konsumen (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*). Faktor-faktor intern yang menjadi dasar perilaku konsumen antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 1997:77). Faktor-faktor ekstern yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi sesuatu yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan.

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997:86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan secara tampak.

Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya, sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik, tetapi pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

2.2.4 Ruang Lingkup Sikap Konsumen.

1). Pengertian Sikap dan Karakteristik Sikap.

Dalam aplikasinya perilaku konsumen, diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen (*consumer attitude*) merupakan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif maupun netral terhadap sesuatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, intitusi dan atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas, sebaliknya perasaan yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu, sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut (Evans, 1992:47).

Sikap mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

1. Sikap mempunyai suatu objek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
2. Sikap mempunyai arah (*direction*), tingkat (*degree*) dan intensitas. Arah berarti, suatu sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, terhadap suatu objek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinannya.
3. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh subjek dengan responnya terhadap objek sikap.
4. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual (*wiraniaga*) dan media massa.

2). Fungsi Sikap dan Sumber-Sumber Perkembangan Sikap.

Sikap mempunyai empat fungsi utama yaitu *Adjustment Function*, *The Ego Defensive Function*, *The Value Expressive Function* dan *Knowledge Function*. Fungsi-fungsi ini akan melindungi dan mempertahankan image yang ada pada manusia. Secara lebih umum fungsi-fungsi ini merupakan dasar yang mendorong dan memperkuat sikap positif terhadap suatu objek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka atau sikap negatif terhadap objek lain yang dianggap merugikan atau sebagai ancaman.

The Adjustment Function, fungsi ini mengarahkan seseorang untuk mendapatkan objek yang disukai dan menghindarkan terhadap objek yang tidak disukai. *The Ego Defensive Function*, sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan image dari berbagai macam ancaman. *The Value Expressive Function*, sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang. *The Knowledge Function*, sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu objek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah sumber-sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan dirinya, penting bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap objek yang memuaskan kebutuhan tersebut, sumber-sumber itu antara lain :

1. Pengalaman Pribadi.

Pengalaman langsung yang dialami dengan tenaga penjual (wiraniaga), produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap suatu objek.

2. Pergaulan dengan Kelompok.

Beberapa kelompok yang turut membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah keluarga, kelompok sosial dan kelompok budaya.

3. Pengaruh Orang Lain.

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui kontak langsung dengan seseorang seperti teman dekat, relasi dan para ahli. Pelopor opini (*opinion leader*) adalah contoh individu yang dihormati para pengikutnya dan mungkin mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian pengikutnya.

Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau objek-objek lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap kepercayaan konsumen akan suatu objek dan arti pentingnya atribut yang melekat pada objek tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.

Penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan mengambil objek peserta kursus bahasa Inggris pada Dian Institute di Surabaya.

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

Berkaitan dengan analisis sikap peserta kursus, maka penelitian ini hanya memaparkan atau menggambarkan sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada lembaga kursus Dian Institute di Surabaya.

3.2 Metode Pengambilan Sampel.

Populasi penelitian ini adalah peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute di Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampling jenuh atau istilah lainnya adalah sensus. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode ini digunakan karena jumlah dari populasi peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute terlalu kecil, maka semua anggota populasi dijadikan sampel.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 responden yang semuanya adalah peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute di Surabaya. Penentuan jumlah sampel tersebut karena

jumlah dari seluruh peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar hanya 25 siswa.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data.

3.3.1 Jenis dan Sumber Data.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu. Sumber data primer adalah obyek penelitian, baik responden maupun instansi terkait.
- b. Data sekunder yaitu data yang diterbitkan serta diolah oleh lembaga atau pihak lain. Sumber data sekunder adalah dokumentasi, laporan dari peneliti dan instansi.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data.

- a. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk diisi.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung.
- c. Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada 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 peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada lembaga kursus Dian Institute di Surabaya).
- 2). Sikap peserta adalah sebuah perasaan seseorang (peserta kursus bahasa Inggris) yang berupa perasaan positif, netral atau negatif terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya.
- 3). Untuk pengukuran sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya digunakan variabel

- ordinal yaitu suatu variabel yang mengandung nilai yang terdiri dari 3 (tiga) tingkatan yaitu : baik, cukup, kurang, dan sangat setuju, setuju, tidak setuju.
- 4). Variabel-variabel marketing mix yang dimaksud dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*). Marketing mix ini diukur dengan menggunakan variabel ordinal, sehingga dapat diperoleh gambaran sikap responden terhadap marketing mix lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute dari jenjang positif sampai dengan negatif.
 - 5). Untuk penilaian sikap responden terhadap produk diproyeksikan dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan yaitu : kelengkapan jenis program bahasa Inggris dan alasannya, kualitas tenaga pengajar dan alasannya, metode pengajaran dan alasannya, pelayanan dan alasannya, serta saran responden mengenai jasa yang diberikan oleh lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute.
 - 6). Penilaian sikap responden terhadap harga/biaya kursus diajukan 4 (empat) pertanyaan yaitu : apakah dalam memilih lembaga kursus anda sangat mempertimbangkan faktor harga/biaya dan alasannya, apakah harganya mahal dan alasannya, bagaimana dengan adanya diskon dan angsuran biaya dan alasannya, serta saran mengenai harga yang ditawarkan oleh lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute.
 - 7). Penilaian sikap responden terhadap saluran distribusi/lokasi kursus bahasa Inggris Dian Institute diajukan 5 (lima) pertanyaan sebagai berikut : apakah lokasi kursus mudah dicapai dengan alat transportasi umum maupun pribadi dan alasannya, apakah daya tampung kelas sudah efektif dan alasannya, kenyamanan gedung dalam proses belajar mengajar siswa dan alasannya, fasilitas yang diberikan dan alasannya, serta saran mengenai lokasi/tempat kursus bahasa Inggris Dian Institute di Surabaya.
 - 8). Untuk menilai sikap responden terhadap kegiatan promosi diajukan 4 (empat) pertanyaan yaitu : darimana anda mengetahui informasi lembaga kursus Dian Institute, bagaimana promosi yang dilakukan dan alasannya,

bagaimana dengan adanya bursa kerja khusus dan alasannya, serta saran untuk kegiatan promosi Dian Institute.

3.5 Metode Analisis Data.

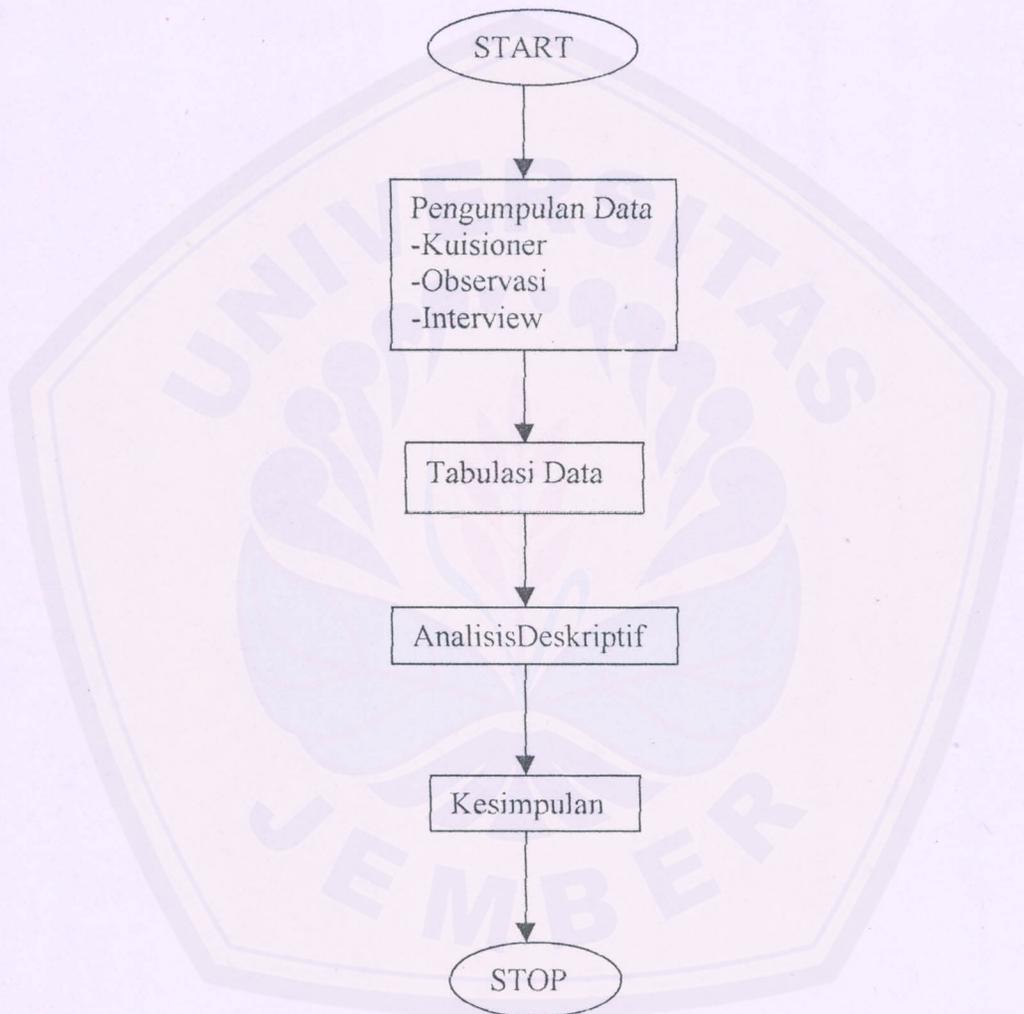
Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya, digunakan analisis tabel dengan menggunakan analisis deskriptif.

Adapun langkah-langkah yang diperlukan guna menganalisis secara deskriptif antara lain :

- a. Membuat tabel master, yaitu tabel yang berisikan semua jawaban responden dalam kuesioner.
- b. Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, dan disajikan dalam tabel frekuensi.
- c. Berdasarkan pengelompokkan tabel tersebut akan diberikan analisis secara deskriptif.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.

Dalam menganalisis sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya ini, digunakan langkah-langkah seperti pada gambar 2. berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.

Dian Institute merupakan lembaga pendidikan dan latihan yang didirikan pada tahun 1974 oleh Ir. Sugianto dan Dr. Wiyono dibawah Yayasan Dian Institute dan bertempat pertama kali di jalan Tembok Dukuh no. 60i Surabaya dengan luas bangunan sebesar 90 m^2 .

Pada awalnya Dian Institute merupakan lembaga latihan di bidang : mengetik, Bond A & B, bahasa Inggris, Matematika, Fisika, Kimia dan Biologi. Tujuan dari Yayasan Dian Institute mendirikan lembaga pendidikan dan latihan adalah untuk membantu masyarakat menengah ke bawah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan keterampilan.

Dian Institute berstatus diakui berdasarkan SK. KAKANWIL DEPNAKER JATIM No. Kep. 22.E/W.12/1998 menawarkan berbagai macam program pendidikan yaitu :

- | | |
|---------------------|--------------|
| - Bimbingan Belajar | - Manajemen |
| - Teknisi Komputer | - Sekretaris |
| - Kewirausahaan | - Akuntansi |
| - Bahasa Inggris | - Komputer |
| - Mengetik | - Modes |

Cabang Dian Institute meliputi :

1. Jl. Simo Kwagean 29 Surabaya
2. Jl. Petemon III/111 Surabaya
3. Jl. Raya Manukan Kulon 36 Surabaya
4. Jl. Manukan Dalam Blok 14J/8 Surabaya
5. Jl. Jenggolo No. 86A Sidoarjo
6. Jl. Thamrin No. 9-11 Sidoarjo
7. Jl. Matahari No. 30 Pare



Pendaftaran hanya sekali berlaku untuk semua jenis program reguler sebesar Rp. 20.000,-

1. GENERAL ENGLISH.

General English merupakan program yang mempelajari 4 (empat) keterampilan berbahasa Inggris yang meliputi *speaking, writing, reading* dan *listening*.

- a. Elementary
- b. Pre-Intermediate
- c. Intermediate
- d. Pre-advanced
- e. Advanced

Waktu belajar dan biaya :

2x Seminggu @ 1 ½ jam Rp. 20.000,-/bulan

3x Seminggu @ 1 ½ jam Rp. 30.000,-/bulan

2. ENGLISH FOR CHILDREN.

English for children merupakan program untuk memperkenalkan dan memberi pengetahuan dasar bahasa Inggris pada siswa Sekolah Dasar.

- a. Level I
- b. Level II
- c. Level III

Waktu belajar dan biaya :

2x Seminggu @ 1 ½ jam Rp. 20.000,-/bulan

3x Seminggu @ 1 ½ jam Rp. 30.000,-/bulan

3. CONVERSATION.

Conversation merupakan program yang lebih menekankan keterampilan berkomunikasi secara lisan.

- a. Level I
- b. Level II

Waktu belajar dan biaya :

2x Seminggu @ 1 ½ jam Rp. 25.000,-/bulan

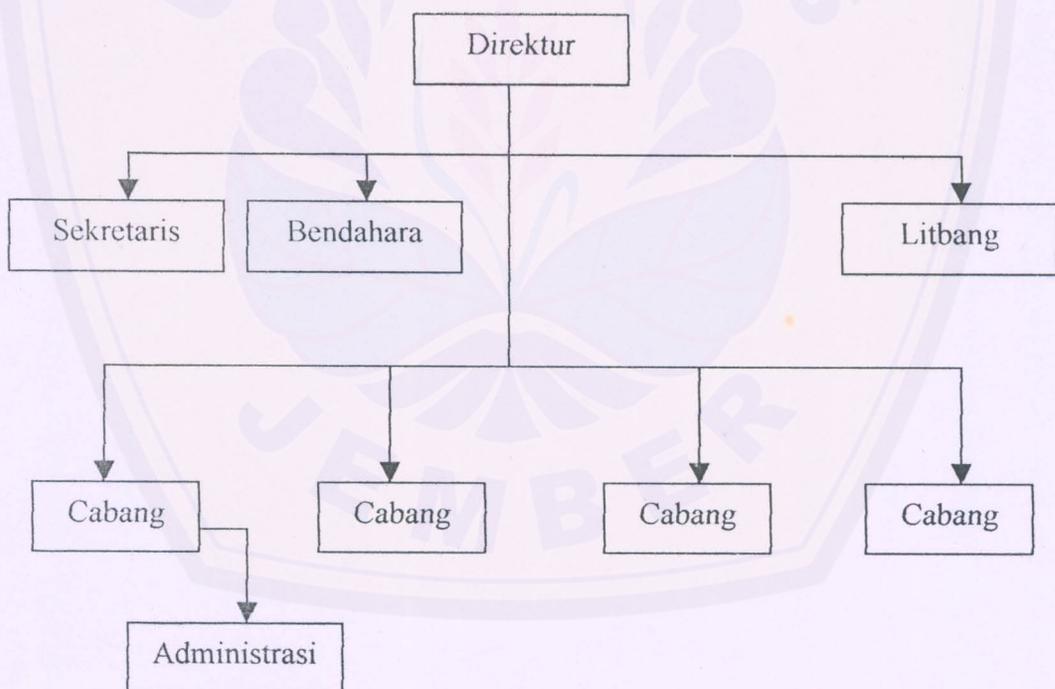
3x Seminggu @ 1 ½ jam Rp. 35.000,-/bulan

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.

Struktur organisasi sangatlah diperlukan dalam suatu perusahaan, dan struktur organisasi dimaksudkan untuk mengetahui semua fungsi dan wewenang setiap masing-masing individu di dalam perusahaan.

Adapun struktur organisasi yang dipakai oleh Dian Institute adalah model struktur organisasi garis atau lini. Dalam struktur organisasi ini terdapat adanya rantai perintah maupun tanggung jawab dari atasan ke bawahan secara langsung atau berdasarkan garis hirarki kekuasaan, sehingga bawahan bertanggung jawab penuh terhadap atasannya masing-masing.

Untuk lebih jelasnya, dapat digambarkan bagan struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur Organisasi Dian Institute.

1. Direktur.

Direktur bertugas mengawasi jalannya seluruh kegiatan perusahaan dan menerima pertanggungjawaban dari semua kantor cabang.

2. Sekretaris.

Sekretaris bertugas membantu Direktur dalam menyusun rencana dan kebijakan perusahaan.

3. Bendahara.

Bendahara bertugas untuk mengatur penyimpanan kas perusahaan.

4. Penelitian dan Pengembangan (Litbang).

Litbang bertugas untuk menyusun atau merancang program pendidikan yang belum ada atau terpenuhi.

5. Administrasi Cabang.

Administrasi Cabang bertugas untuk menangani administrasi kantor cabang yang meliputi : pendaftaran siswa, pembelian perlengkapan dan kas kecil cabang.

4.2 Deskripsi Responden.

Untuk mengetahui deskripsi responden, diajukan 8 (delapan) pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner (lihat lampiran). Berdasarkan 8 (delapan) pertanyaan tersebut, akan diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute di Surabaya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua), yaitu : 1).Laki-laki dan 2).Perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Laki-laki	7	28%
2.	Perempuan	18	72%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 1 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (72%) dan sisanya laki-laki (28%).

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia terdiri dari 3 (tiga) kelompok umur yaitu : 1). <14 Th, 2). 14-16 Th, 3). ≥ 17 Th, untuk gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Kelompok Umur	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<14 Th	0	0%
2.	14-16 Th	17	68%
3.	≥ 17 Th	8	32%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 14Th sampai dengan 16 Th (68%), sedangkan sisanya adalah 32% berusia 17Th ke atas.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari : 1). SLTP, 2). SMU, 3). SMK, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	SLTP	9	36%
2.	SMU	8	32%
3.	SMK	8	32%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SLTP (36%), berpendidikan SMU sebesar 32%, dan sisanya 32% berpendidikan SMK. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa semua responden yang mengikuti kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute merupakan kelompok pelajar dan belum ada yang bekerja.

Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah dengan tempat kursus dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu : 1). 1-2 Km, 2). 3-4 Km, 3). ≥ 5 Km, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Rumah Dengan Tempat Kursus

No.	Jarak Rumah Dengan Tempat Kursus	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	1-2 Km	9	36%
2.	3-4 Km	13	52%
3.	≥ 5 Km	3	12%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa jarak rumah dengan tempat kursus sebagian besar responden adalah 3 Km sampai dengan 4 Km (52%), jarak rumahnya 1 Km sampai dengan 2 Km (36%), sedangkan yang jarak rumahnya 5 Km atau lebih sebesar 12%. Hal ini berarti bahwa hampir semua peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar memiliki tempat tinggal yang tidak jauh dari lembaga kursus Dian Institute.

Karakteristik responden berdasarkan pihak yang memotivasi untuk mengikuti kursus bahasa Inggris di lembaga kursus Dian Institute terdiri dari : 1).Dirinya sendiri, 2).Teman, 3).Keluarga, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pihak Yang Memotivasi Untuk Mengikuti Kursus Bahasa Inggris

No.	Pihak Yang Memotivasi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Dirinya sendiri	12	48%
2.	Teman	9	36%
3.	Keluarga	4	16%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pihak yang memotivasi untuk mengikuti kursus bahasa Inggris pada Dian Institute sebagian besar adalah responden sendiri (48%), sisanya adalah teman (36%), dan keluarga (16%). Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mengikuti kursus bahasa Inggris berdasarkan inisiatifnya sendiri.

Karakteristik responden berdasarkan motif mengikuti kursus bahasa Inggris terdiri dari : 1).Membantu pelajaran, 2).Lain-lain, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Motif Mengikuti Kursus Bahasa Inggris

No.	Motif Mengikuti Kursus	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Membantu pelajaran	25	100%
2.	Lain-lain	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa motif/tujuan dari semua responden mengikuti kursus bahasa Inggris adalah untuk membantu pelajaran di sekolah (100%). Hal ini karena bahasa Inggris merupakan salah satu mata pelajaran wajib yang cukup sulit dipahami dalam pelajaran di sekolah, sehingga para pelajar tersebut memerlukan tambahan belajar di luar sekolah.

Karakteristik responden berdasarkan sumber yang memberi informasi tentang lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute terdiri dari : 1).Teman, 2).Keluarga, 3).Papan reklame, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 8.

Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Yang Memberi Informasi Tentang Lembaga Kursus Dian Institute

No.	Sumber Informasi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Teman	9	36%
2.	Keluarga	4	16%
3.	Papan reklame	12	48%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa sumber informasi yang paling banyak diketahui responden tentang lembaga kursus Dian Institute adalah dari papan reklame (48%), dari teman (36%), dan sisanya adalah dari keluarga (16%).

4.3 Analisis Data dan Pembahasan.

Dalam analisis data ini diuraikan jawaban-jawaban responden dari hasil penelitian tentang karakteristik responden dan sikap responden terhadap marketing mix lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute di Surabaya. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi dan pengolahan data, sehingga data tersaji sedemikian rupa agar dapat dibaca.

4.3.1 Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Produk/Jasa Lembaga Kursus Dian Institute di Surabaya.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap produk/jasa lembaga kursus Dian Institute di Surabaya diajukan 5 (lima) pertanyaan, antara lain : 1).Apakah jenis program bahasa Inggris yang ditawarkan sudah lengkap dan alasannya, 2).Kualitas tenaga pengajar dan alasannya, 3).Metode pengajaran dan alasannya, 4).Pelayanan dan alasannya, 5).Saran untuk jasa kursus bahasa Inggris pada Dian Institute di Surabaya.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute terhadap kelengkapan jenis program bahasa Inggris, diajukan pertanyaan semi terbuka. Pada pertanyaan semi terbuka responden sudah disediakan jawaban dalam kuesioner, tetapi responden juga diberi kebebasan untuk menjawab sesuai dengan pengetahuannya. Jawaban yang tersedia terdiri dari : 1).Lengkap, 2).Cukup, 3).Kurang. Gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9. Untuk hasil jawaban subjektif (pertanyaan terbuka) dapat dilihat pada kesimpulan atau keterangan masing-masing tabel.

Tabel 9 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Kelengkapan Jenis Program Bahasa Inggris Pada Dian Institute

No.	Kelengkapan Jenis Program Bahasa Inggris	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Lengkap	18	72%
2.	Cukup	5	20%
3.	Kurang	2	8%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 9 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan jenis program bahasa Inggris yang ditawarkan oleh lembaga kursus Dian Institute adalah lengkap (72%). Hal ini karena jenis program bahasa Inggris pada lembaga kursus Dian Institute tidak jauh berbeda dengan jenis program bahasa Inggris yang ditawarkan oleh lembaga kursus lain antara lain meliputi *speaking*, *writing*, *reading*, dan *listening*. Sebagian besar responden juga menyatakan hal yang sama karena pada lembaga kursus bahasa Inggris Dian Institute selain program *General English* juga ada program khusus *Conversation* dan *English for Children*.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kualitas tenaga pengajar kursus bahasa Inggris Dian Institute juga disediakan pertanyaan semi terbuka, dengan jawaban yang terdiri dari : 1).Baik, 2).Cukup, 3).Kurang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 10 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Kualitas Tenaga Pengajar Kursus Dian Institute

No.	Kualitas Tenaga Pengajar	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Baik	23	92%
2.	Cukup	2	8%
3.	Kurang	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 10 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung menilai kualitas tenaga pengajar kursus bahasa Inggris pada Dian Institute adalah baik (92%), ini berarti peserta kursus bahasa Inggris mempunyai respon yang baik/positif terhadap kualitas tenaga pengajar tersebut. Alasan responden atau peserta kursus bahasa Inggris yang mengatakan baik dikarenakan pengajarnya sudah berpengalaman dan ahli dibidangnya.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap metode pengajaran yang diberikan pengajar kursus bahasa Inggris pada Dian Institute, dengan menggunakan jawaban yaitu : 1).Baik, 2).Cukup, 3).Kurang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 11 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 11 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Metode Pengajaran Lembaga Kursus Dian Institute

No.	Metode Pengajaran	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Baik	9	36%
2.	Cukup	16	64%
3.	Kurang	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 11 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menilai metode pengajaran kursus bahasa Inggris pada lembaga kursus Dian Institute adalah cukup (64%). Hal ini karena sebagian besar peserta kursus menyatakan bahwa cara penyampaian materi bahasa Inggris yang diberikan oleh pengajar memang cukup mudah dimengerti.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap pelayanan Dian Institute, juga diberikan jawaban yang terdiri dari : 1).Baik, 2).Cukup, 3).Kurang, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 12 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 12 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Pelayanan Lembaga Kursus Dian Institute

No.	Pelayanan Pada Dian Institute	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Baik	19	76%
2.	Cukup	6	24%
3.	Kurang	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 12 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pelayanan pada lembaga Kursus Dian Institute adalah baik (76%). Adapun alasan yang mendasari responden menyatakan baik terhadap pelayanan Dian Institute dikarenakan peserta kursus memang dilayani dengan baik dan ramah, baik sebelum maupun setelah mengikuti kursus bahasa Inggris. Ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh lembaga kursus Dian Institute sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Pada variabel produk/jasa lembaga kursus Dian Institute di Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung menilai baik/positif

terhadap variabel produk/jasa tersebut, namun demikian responden tetap menyarankan bahwa jenis program bahasa Inggris yang sudah ada agar diperbanyak atau ditambah sesuai dengan permintaan kebutuhan konsumen.

4.3.2 Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Harga/Biaya Kursus Dian Institute di Surabaya.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap harga/biaya kursus pada Dian Institute di Surabaya diajukan 4 (empat) pertanyaan yaitu : 1).Pertimbangan harga/biaya dalam memilih lembaga kursus dan alasannya, 2).Harga kursus pada Dian Institute dan alasannya, 3).Pendapat mengenai diskon dan angsuran biaya beserta alasannya, 4).Saran untuk harga kursus pada Dian Institute.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus terhadap harga kursus bahasa Inggris pada Dian Institute diajukan pertanyaan semi terbuka. Jawaban yang tersedia terdiri dari : 1).Ya (artinya responden mempertimbangkan harga dalam memilih lembaga kursus), 2).Tidak (artinya responden tidak mempertimbangkan harga dalam memilih lembaga kursus), 3).Tidak tahu (artinya responden tidak mempunyai pertimbangan dalam masalah harga), untuk lebih jelasnya dan untuk mengetahui jawaban subjektif dapat dilihat pada tabel 13 beserta penjelasan atau kesimpulannya.

Tabel 13 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Pertimbangan Biaya Dalam Memilih Lembaga Kursus

No.	Pertimbangan Biaya	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	13	52%
2.	Tidak	8	32%
3.	Tidak tahu	4	16%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 13 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan biaya/harga dalam memilih lembaga kursus (52%). Alasan responden mempertimbangkan biaya dalam memilih lembaga kursus

adalah sesuai dengan daya beli atau kemampuan mereka untuk membayar biaya kursus yang ditawarkan.

Sikap peserta kursus terhadap harga kursus bahasa Inggris pada Dian Institute menggunakan jawaban yang terdiri dari : 1).Mahal, 2).Sedang, 3).Murah, untuk gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 14 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 14 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Harga Kursus Dian Institute

No.	Harga Kursus Bahasa Inggris	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Mahal	0	0%
2.	Sedang	1	4%
3.	Murah	24	96%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 14 di atas menunjukkan bahwa hampir semua responden menyatakan harga kursus bahasa Inggris pada Dian Institute adalah murah (96%). Alasan responden karena biaya kursus di tempat kursus lain harganya lebih mahal bila dibandingkan dengan biaya kursus pada Dian Institute.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap pemberian diskon dan angsuran biaya pada lembaga kursus Dian Institute menggunakan jawaban yaitu : 1).Sangat setuju, 2).Setuju, 3).Tidak setuju, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 15 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 15 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Pemberian Diskon Dan Angsuran Biaya Pada Dian Institute

No.	Pemberian Diskon dan Angsuran Biaya	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat setuju	6	24%
2.	Setuju	19	76%
3.	Tidak setuju	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 15 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pemberian diskon dan angsuran biaya yang diterapkan oleh Dian Institute (76%). Hal ini karena responden menyatakan

bahwa pemberian diskon dan angsuran biaya tersebut meringankan beban pembayaran yang seharusnya dibayar lunas sekaligus.

Pada variabel harga kursus bahasa Inggris Dian Institute dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai baik dalam artian harga tidak mahal atau sudah murah, untuk itu disarankan supaya harga tetap dipertahankan.

4.3.3 Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Saluran Distribusi/Lokasi Dian Institute di Surabaya.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap saluran distribusi/lokasi kursus Dian Institute di Surabaya diajukan 5 (lima) pertanyaan yaitu : 1).Apakah lokasi kursus Dian Institute dilalui berbagai kendaraan umum dan alasannya, 2).Apakah daya tampung kelas sudah efektif dan alasannya, 3).Apakah ruang kelasnya nyaman dan mendukung proses belajar dan alasannya, 4).bagaimana fasilitas pada Dian Institute dan alasannya, 5).Saran untuk saluran distribusi/lokasi kursus Dian Institute.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus terhadap lokasi kursus Dian Institute, diajukan pertanyaan semi terbuka dengan jawaban sebagai berikut : 1).Sangat setuju, 2). Setuju, 3).Tidak setuju, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 16 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 16 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Lokasi Dian Institute

No.	Lokasi Dian Institute Dilalui Berbagai Kendaraan Umum	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat setuju	14	56%
2.	Setuju	11	44%
3.	Tidak setuju	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 16 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, bahwa lokasi Dian Institute dilalui berbagai kendaraan umum (56%). Alasan responden karena lokasi kursus Dian Institute

berada di pinggir jalan raya yang tempatnya memang dilalui oleh berbagai kendaraan umum.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap daya tampung kelas pada Dian Institute menggunakan jawaban yaitu : 1).Ya (artinya daya tampung kelas sudah efektif), 2).Tidak (artinya daya tampung kelas tidak efektif), 3).Tidak tahu, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 17 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 17 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Daya Tampung Kelas Dian Institute

No.	Daya Tampung kelas Sudah Efektif	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	23	92%
2.	Tidak	2	8%
3.	Tidak tahu	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa hampir semua responden menyatakan daya tampung kelas kursus Dian Institute sudah efektif (92%), sedangkan jawaban subjektif dari para responden tersebut adalah karena pada Dian Institute untuk satu kelasnya hanya menampung tidak lebih dari 16 siswa.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kenyamanan ruang kelas Dian Institute menggunakan 3 (tiga) jawaban sebagai berikut : 1).Sangat setuju, 2).Setuju, 3).Tidak setuju, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 18 berikut.

Tabel 18 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Ruang Kelas Dian Institute

No.	Ruang Kelas Nyaman & Mendukung Proses Belajar	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat setuju	0	0%
2.	Setuju	2	8%
3.	Tidak setuju	23	92%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju terhadap ruang kelas Dian Institute (92%). Hal ini karena responden menyatakan ruang kelas kurang lebar dan kurang teratur, sedang yang lain menyatakan tidak ada penyejuk ruangan dan agak bising.

Sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap fasilitas yang ada pada lembaga kursus Dian Institute menggunakan jawaban yaitu : 1).Lengkap, 2).Cukup, 3).Kurang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Fasilitas Dian Institute

No.	Fasilitas Dian Institute	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Lengkap	0	0%
2.	Cukup	2	8%
3.	Kurang	23	92%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 19 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan fasilitas yang ada pada lembaga kursus Dian Institute adalah kurang (92%). Alasan responden adalah, karena pada Dian Institute tidak mempunyai sarana praktek yang lengkap, sedangkan alasan lainnya karena tidak mempunyai fasilitas yang canggih untuk belajar mandiri.

Pada variabel saluran distribusi/lokasi kursus Dian Institute dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung menilai kurang bagus atau kurang baik terhadap saluran distribusi yang ada, meskipun lokasi yang dimiliki oleh Dian Institute terbilang strategis. Hal ini karena responden menilai negatif terhadap ruang kelas dan fasilitas yang ada.

4.3.4 Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Kegiatan Promosi Dian Institute di Surabaya.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kegiatan promosi yang dilakukan lembaga kursus Dian Institute di Surabaya diajukan 3 (tiga) pertanyaan, yaitu : 1).Kegiatan promosi Dian Institute dan alasannya,

2).Apakah anda tertarik dengan adanya bursa kerja khusus pada Dian Institute dan alasannya, 3).Saran untuk kegiatan promosi pada Dian Institute.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap kegiatan promosi Dian Institute di Surabaya, diajukan pertanyaan semi terbuka dengan jawaban yang terdiri dari : 1).Bagus, 2).Cukup, 3).Kurang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 20 beserta penjelasan dan kesimpulannya.

Tabel 20 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Kegiatan promosi Dian Institute

No.	Promosi Dian Institute	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Bagus	0	0%
2.	Cukup	12	48%
3.	Kurang	13	52%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 20 di atas menunjukkan bahwa semua responden menyatakan promosi yang dilakukan Dian Institute adalah kurang (52%). Alasannya adalah Dian Institute kurang mengadakan promosi di berbagai media cetak sehingga menyebabkan tidak banyak yang tahu, sedang lainnya menyatakan bahwa mereka mengetahui lembaga kursus Dian Institute dari papan reklame yang ada di depan gedung Dian Institute dan dari teman mereka yang pernah mengikuti kursus pada Dian Institute.

Untuk mengetahui sikap peserta kursus bahasa Inggris terhadap bursa kerja khusus Dian Institute, diajukan pertanyaan semi terbuka dengan jawaban sebagai berikut : 1).Ya (bila tertarik dengan bursa kerja khusus Dian Institute), 2).Tidak (bila tidak tertarik dengan bursa kerja khusus Dian Institute), 3).Tidak tahu, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 21 berikut.

Tabel 21 : Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Terhadap Bursa Kerja Khusus Dian Institute

No.	Tertarik Dengan Bursa Kerja Khusus	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	1	4%
2.	Tidak	24	96%
3.	Tidak tahu	0	0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

Pada tabel 21 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak tertarik terhadap bursa kerja khusus Dian Institute (96%). Alasan responden tidak tertarik karena mereka mengikuti kursus bahasa Inggris hanya untuk membantu pelajaran di sekolah. Hal ini disebabkan semua responden adalah masih pelajar.

Pada variabel kegiatan promosi dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai kurang bagus atau kurang baik terhadap kegiatan promosi tersebut. Hal ini karena semua responden atau peserta kursus bahasa Inggris menyatakan bahwa lembaga kursus Dian Institute kurang mengadakan promosi seperti yang dilakukan oleh lembaga kursus lain, akibatnya tidak banyak yang tahu tentang keberadaan lembaga kursus tersebut. Untuk itu disarankan mengadakan promosi dengan memasang iklan pada berbagai media cetak atau lainnya agar peminatnya banyak.

4.3.5 Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Marketing Mix Dian Institute di Surabaya.

Berdasarkan pembahasan mengenai sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada masing-masing kelompok variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi) dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam hal ini peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute cenderung menilai cukup baik terhadap marketing mix Dian Institute di Surabaya. Hal ini didukung oleh kesimpulan pada masing-masing variabel yang ada, baik produk, harga, saluran distribusi, maupun kegiatan promosi.

Pada variabel produk (*product*), responden atau peserta kursus bahasa Inggris cenderung menilai baik atau positif terhadap variabel produk tersebut. Variabel produk meliputi jenis program bahasa Inggris yang ditawarkan, 72% menyatakan lengkap dengan alasan karena jenis program yang ditawarkan sama dengan di lembaga kursus lain yang meliputi *speaking*, *writing*, *reading*, dan *listening*. Pada kualitas tenaga pengajar 92% menyatakan baik dengan alasan karena pengajarnya sudah berpengalaman dan ahli dibidangnya,

sedangkan untuk metode pengajaran 64% menyatakan cukup dengan alasan karena cara penyampaian materi yang diberikan pengajar cukup mudah dimengerti. Pada pelayanan Dian Institute 76% menyatakan baik dengan alasan karena siswa dilayani dengan baik dan ramah. Ini berarti produk/jasa yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan siswa atau peserta kursus bahasa Inggris.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk variabel produk/jasa adalah variasi jenis program bahasa Inggris yang ditawarkan. Sebagian besar responden atau peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar menyarankan agar jenis program bahasa Inggris yang sudah ada kalau bisa ditambah sesuai dengan permintaan, sedangkan dalam cara penyampaian materi kalau bisa ditingkatkan agar lebih mudah dipahami.

Untuk variabel harga (*price*), responden atau peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar menyatakan bahwa harga kursus bahasa Inggris pada Dian Institute sudah cukup murah atau cukup bersaing dengan lembaga kursus di luar (96%), dikarenakan harga yang ada sesuai dengan standar pasar masyarakat menengah ke bawah. Sebagian besar responden atau peserta kursus bahasa Inggris juga menyatakan setuju (76%) terhadap pemberian diskon dan angsuran biaya dikarenakan dapat meringankan beban pembayaran kursus bahasa Inggris dan sangat membantu bagi yang tidak mampu.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk variabel harga adalah agar harga tetap dipertahankan, dikarenakan harga sudah cukup murah bila dibandingkan dengan lembaga kursus di luar. Hal ini diperlukan sebab variabel harga merupakan satu-satunya variabel yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan (lembaga kursus Dian Institute) dan perubahan harga berkaitan erat dengan penjualan. Pengontrolan harga diperlukan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan permintaan kebutuhan atau kemampuan masyarakat yang dituju/target sasaran.

Pada variabel saluran distribusi (*distribution*) yang meliputi lokasi kursus Dian Institute dilalui berbagai kendaraan umum, daya tampung kelas sudah efektif, ruang kelas nyaman dan mendukung proses belajar, dan fasilitas

yang ada pada Dian Institute, responden atau peserta kursus bahasa Inggris cenderung menilai kurang baik atau negatif. Untuk lokasi kursus Dian Institute dilalui berbagai kendaraan umum 56% responden atau peserta kursus bahasa Inggris menyatakan sangat setuju dan 44% menyatakan setuju, 92% menyatakan daya tampung kelas sudah efektif. Untuk ruang kelas Dian Institute nyaman dan mendukung proses belajar siswa, 92% responden atau peserta kursus bahasa Inggris menyatakan tidak setuju dan 92% responden juga menyatakan bahwa fasilitas yang ada pada Dian Institute adalah kurang dikarenakan sarana praktek yang mendukung juga tidak lengkap.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk variabel saluran distribusi adalah tentang ruang kelas dan fasilitas. Pada jawaban subjektif diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden atau peserta kursus bahasa Inggris menyarankan agar ruang kelas diperlebar dan diberi penyejuk ruangan supaya tercipta suasana yang nyaman dalam proses belajar-mengajar siswa. Melengkapi fasilitas yang belum ada, misalnya dengan mendirikan laboratorium bahasa, perpustakaan dan sarana penunjang lainnya supaya siswa dapat belajar mandiri.

Untuk variabel kegiatan promosi (*promotion*), responden atau peserta kursus bahasa Inggris cenderung menilai kurang baik. Semua responden atau peserta kursus bahasa Inggris menilai promosi Dian Institute kurang bagus atau kurang baik (52%), dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Dian Institute. Promosi yang ada selama ini hanya sebuah papan reklame di depan gedung Dian Institute, sedangkan informasi yang selama ini banyak diketahui oleh peserta kursus adalah dari teman dan keluarga mereka.

Hal-hal yang perlu mendapat perhatian bagi manajemen Dian Institute mengenai variabel promosi adalah melakukan promosi secara rutin dengan memilih media yang lebih intensif supaya keberadaan lembaga kursus Dian Institute diketahui masyarakat luas.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.

Berdasarkan analisis data pada bab IV, yaitu mengenai sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar terhadap marketing mix pada Dian Institute di Surabaya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar mempunyai tanggapan yang baik atau positif terhadap variabel produk/jasa Dian Institute. 72% responden menyatakan jenis program bahasa Inggris sudah lengkap, 92% responden menyatakan kualitas tenaga pengajar sudah baik, untuk metode pengajaran 64% responden menyatakan cukup, dan untuk pelayanan 76% responden menyatakan baik. Alasan yang mendasari responden (peserta kursus) menilai baik terhadap variabel produk/jasa dikarenakan jenis program yang ditawarkan memang sudah lengkap, pengajarnya sudah berpengalaman, dan siswa dilayani dengan baik dan ramah.
- 2). Peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar juga cenderung menilai baik atau positif terhadap variabel harga kursus bahasa Inggris pada Dian Institute. 96% responden menyatakan harga sudah cukup murah, untuk pemberian diskon dan angsuran biaya 76% responden menyatakan setuju. Alasan responden adalah harga sudah sesuai dengan standart pasar masyarakat menengah ke bawah. Semua responden (peserta kursus) juga menyatakan setuju terhadap pemberian diskon dan angsuran biaya karena dapat meringankan beban biaya kursus.
- 3). Peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar mempunyai penilaian yang kurang baik atau negatif terhadap variabel saluran distribusi Dian Institute. Hal ini meskipun 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa lokasi kursus Dian Institute dilalui berbagai kendaraan umum dan 92% responden menyatakan bahwa daya tampung kelas sudah efektif tetapi untuk ruang kelas Dian Institute nyaman dan mendukung proses belajar, 92% responden menyatakan tidak setuju, dan 92% responden juga menyatakan bahwa fasilitas yang ada pada Dian Institute adalah kurang.

Alasan responden adalah karena ruang kelas dan fasilitas yang diberikan kurang memenuhi kebutuhan peserta kursusnya.

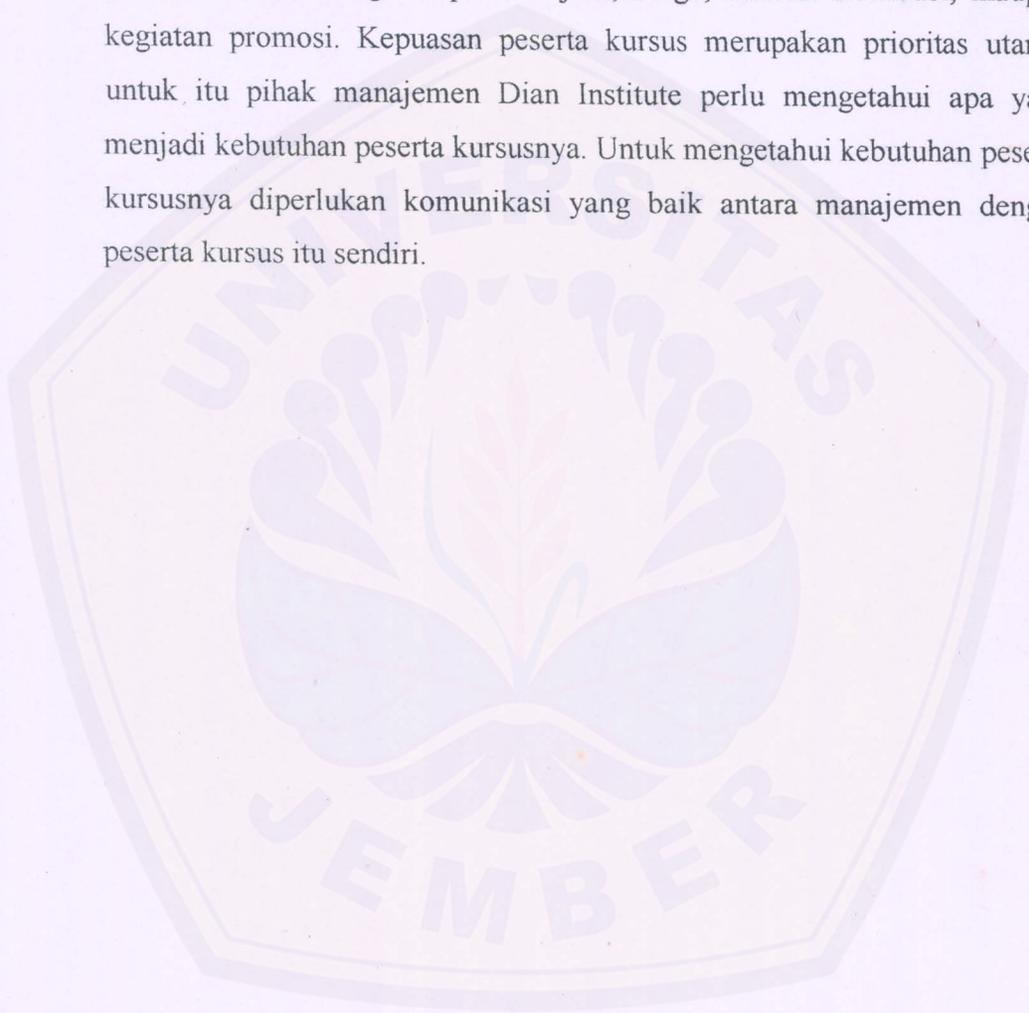
- 4). Peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar cenderung menilai kurang baik atau negatif terhadap variabel kegiatan promosi Dian Institute. 52% responden menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Dian Institute adalah kurang dikarenakan memang selama ini pihak manajemen Dian Institute kurang mengadakan promosi secara maksimal. Sampai saat ini kegiatan promosi yang dilakukan hanyalah sebuah papan reklame yang dipasang di depan gedung Dian Institute.
- 5). Berdasarkan pembahasan mengenai sikap peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada masing-masing kelompok variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi) dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam hal ini peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar pada Dian Institute di Surabaya cenderung menilai cukup baik atau positif terhadap marketing mix Dian Institute.

5.2 Saran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen lembaga kursus Dian Institute di Surabaya yaitu :

- 1). Pada variabel produk/jasa, walaupun peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar sudah menilai baik, sebaiknya tetap diadakan perbaikan dan selalu dikontrol. Penambahan jenis program tetap diperlukan karena kebutuhan peserta kursus akan terus bertambah sesuai dengan perkembangan pendidikan.
- 2). Untuk variabel harga kursus, peserta kursus bahasa Inggris tingkat dasar berpendapat bahwa harga kursus sudah cukup murah, untuk itu sebaiknya harga tetap dipertahankan.
- 3). Untuk sistem saluran distribusi disarankan agar lokasi/bangunan Dian Institute diperluas bila memungkinkan, karena penambahan fasilitas dan sarana praktek yang mendukung diperlukan ruang kelas tersendiri.

- 4). Pada variabel promosi sebaiknya sering diadakan promosi yaitu dengan menyebarkan brosur, mengikuti pameran/bursa pendidikan, mengiklankan pada media cetak maupun elektronik.
- 5). Secara umum bisa dikatakan bahwa marketing mix pada Dian Institute di Surabaya adalah cukup baik, namun demikian perlu diadakan perbaikan-perbaikan baik mengenai produk /jasa, harga, saluran distribusi, maupun kegiatan promosi. Kepuasan peserta kursus merupakan prioritas utama, untuk itu pihak manajemen Dian Institute perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan peserta kursusnya. Untuk mengetahui kebutuhan peserta kursusnya diperlukan komunikasi yang baik antara manajemen dengan peserta kursus itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1991, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Assael, Henry, 1998, **Consumer Behaviour And Marketing Action**, Edisi 6, New York University, New York.
- Azwar, Saefudin, 1995, **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH. dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James, F., Roger D. Blacwell., Paul W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Terjemahan, Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran ; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid 1, Terjemahan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Mardalis, 1999, **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1994, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis**, Edisi kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1997, **Metode Penelitian Administrasi**, Edisi Keempat, Alfa Beta, Bandung.
- Umar, Husein, 1999, **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis**, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mandar Maju, Jakarta.

DAFTAR KUISIONER RESPONDEN

Berkaitan dengan kepentingan memperoleh data, daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi yang berjudul “Sikap Peserta Kursus Bahasa Inggris Tingkat Dasar Terhadap Marketing Mix Pada Dian Institute di Surabaya”.

Agar diperoleh masukan yang berarti, penulis berharap agar kuisisioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian atas perhatian, bantuan dan kerjasama baik yang saudara berikan, saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, Juli 2002

Peneliti

Daftar Pertanyaan

Bagian I

Identitas Responden.

Nama :

Pendidikan :

Umur :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Karakteristik Responden.

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) dan isilah titik-titik pada jawaban yang telah tersedia.

1. Berapa jarak rumah dengan tempat kursus anda ?
a. 1-2 Km b. 3-4 Km c. ≥ 5 Km
2. Siapa (pihak) yang berperan dalam keputusan anda mengikuti kursus Bahasa Inggris ?
a. Saya sendiri b. Teman c. Keluarga

3. Apakah tujuan/motif anda mengikuti kursus bahasa Inggris ?
.....
4. Darimana anda mengetahui informasi lembaga kursus Dian Institute ?
.....

Bagian II

A. Variabel yang berhubungan dengan produk/jasa.

1. Apakah jenis program bahasa Inggris yang ditawarkan Dian Institute sudah lengkap? Alasannya !
a. Lengkap b. Cukup c. Kurang
.....
2. Bagaimana kualitas tenaga pengajar kursus bahasa Inggris Dian Institute ? Alasannya !
a. Baik b. Cukup c. Kurang
.....
3. Bagaimana metode pengajaran kursus bahasa Inggris yang diberikan oleh Tentor anda ? Alasannya !
a. Baik b. Cukup c. Kurang
.....
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan Dian Institute ? Alasannya !
a. Baik b. Cukup c. Kurang
.....
5. Saran anda mengenai jasa kursus bahasa Inggris pada Dian Institute!
.....

B. Variabel yang berhubungan dengan harga (*price*).

1. Apakah dalam memilih lembaga kursus anda mempertimbangkan faktor biaya/harga ? Alasannya !
a. Ya b. Tidak c. Tidak tahu
.....

2. Bagaimana harga kursus Bahasa Inggris yang ditawarkan oleh Dian Institute ?
Alasannya !

- a. Mahal b. Sedang c. Murah
-

3. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya diskon dan angsuran biaya ?
Alasannya !

- a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju
-

4. Saran anda mengenai harga kursus pada Dian Institute !

.....

.....

C. Variabel yang berhubungan dengan lokasi (*distribution*).

1. Apakah lokasi kursus Dian Institute dilalui berbagai kendaraan umum ?
Alasannya !

- a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju
-

2. Apakah daya tampung kelas kursus bahasa Inggris pada Dian Institute sudah efektif ? Alasannya !

- a. Ya b. Tidak c. Tidak tahu
-

3. Apakah ruang kelas Dian Institute nyaman dan mendukung proses belajar siswa ? Alasannya !

- a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju
-

4. Bagaimana fasilitas pada Dian Institute ? Alasannya !

- a. Baik b. Cukup c. Kurang
-

5. Saran anda mengenai lokasi atau tempat kursus Dian Institute !

.....
.....

D. Variabel yang berhubungan dengan promosi (*promotion*).

1. Bagaimana promosi yang dilakukan Dian Institute ? Alasannya !

a. Baik b. Cukup c. Kurang

.....

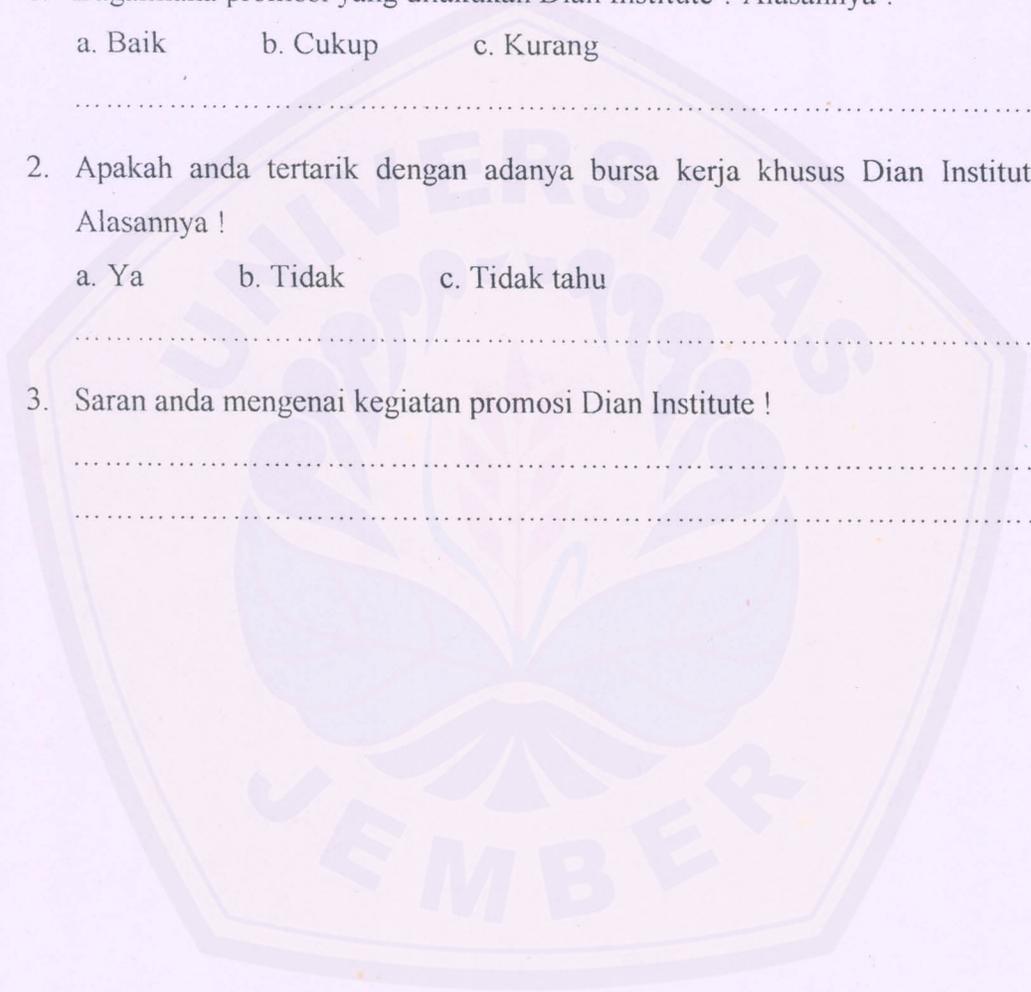
2. Apakah anda tertarik dengan adanya bursa kerja khusus Dian Institute ?
Alasannya !

a. Ya b. Tidak c. Tidak tahu

.....

3. Saran anda mengenai kegiatan promosi Dian Institute !

.....
.....



KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Jarak Rumah Dengan Tempat Kursus
1	P	c	SMK	b
2	P	b	SLTP	b
3	P	b	SLTP	b
4	P	b	SLTP	b
5	P	b	SLTP	b
6	P	b	SMK	a
7	P	b	SMK	a
8	P	b	SMK	b
9	P	b	SMK	a
10	P	c	SMK	b
11	P	b	SLTP	b
12	L	c	SMU	c
13	L	c	SMU	c
14	P	c	SMU	a
15	P	b	SMK	a
16	P	b	SLTP	a
17	L	b	SLTP	a
18	P	c	SMK	b
19	P	c	SMU	b
20	L	b	SMU	b
21	L	c	SMU	a
22	L	b	SMU	a
23	P	b	SLTP	b
24	P	b	SLTP	b
25	L	b	SMU	c

Sumber : Data Primer, 2002

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Pihak Yang Memotivasi Mengikuti Kursus	Motif Kursus	Sumber Informasi
1	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
2	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
3	Teman	Membantu pelajaran	Teman
4	Teman	Membantu pelajaran	Teman
5	Teman	Membantu pelajaran	Teman
6	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
7	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
8	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
9	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
10	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
11	Keluarga	Membantu pelajaran	Keluarga
12	Teman	Membantu pelajaran	Teman
13	Teman	Membantu pelajaran	Teman
14	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
15	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
16	Keluarga	Membantu pelajaran	Keluarga
17	Keluarga	Membantu pelajaran	Keluarga
18	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
19	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame
20	Teman	Membantu pelajaran	Teman
21	Teman	Membantu pelajaran	Teman
22	Teman	Membantu pelajaran	Teman
23	Keluarga	Membantu pelajaran	Keluarga
24	Teman	Membantu pelajaran	Teman
25	Saya sendiri	Membantu pelajaran	Papan reklame

Sumber : Data Primer, 2002

VARIABEL MARKETING MIX

No.	A. PRODUK				B. HARGA		
	Jenis Program Bahasa Inggris	Kualitas Tenaga Pengajar	Metode Pengajaran	Pelayanan	Pertimbangan Biaya Kursus	Harga Kursus	Pemberian Diskon & Angsuran Biaya
1	a	a	a	a	a	c	a
2	a	a	a	a	b	c	a
3	a	a	a	a	a	c	b
4	a	a	a	a	a	c	b
5	b	a	b	b	c	c	b
6	a	a	b	a	b	c	a
7	a	a	b	a	b	c	b
8	c	a	b	a	b	c	b
9	b	a	b	b	c	c	b
10	b	a	b	b	a	c	b
11	a	a	a	a	a	c	b
12	a	a	a	a	a	c	b
13	a	a	a	a	a	c	b
14	a	a	b	b	b	c	b
15	b	b	b	a	b	b	b
16	a	a	b	a	a	c	b
17	c	a	b	a	a	c	b
18	a	a	b	a	b	c	a
19	a	a	b	a	a	c	b
20	b	b	b	b	c	c	b
21	a	a	a	a	a	c	a
22	a	a	b	b	c	c	b
23	a	a	b	a	a	c	b
24	a	a	b	a	a	c	b
25	a	a	a	a	b	c	a

Sumber : Data Primer, 2002

VARIABEL MARKETING MIX

No.	C. SISTEM DISTRIBUSI				D.KEGIATAN PROMOSI	
	Dilalui Berbagai Kendaraan Umum	Daya Tampung Kelas Efektif	Ruang Kelas Nyaman	Fasilitas	Kegiatan Promosi	Tertarik Bursa Kerja Khusus
1	a	a	c	c	b	b
2	a	a	c	c	b	b
3	b	a	b	c	c	b
4	b	a	b	c	c	b
5	b	a	c	c	c	b
6	a	b	c	c	b	b
7	b	a	c	c	b	b
8	a	a	c	c	b	a
9	a	a	c	c	b	b
10	a	a	c	c	b	b
11	a	a	c	c	c	b
12	b	a	c	c	c	b
13	a	a	c	c	c	b
14	a	b	c	b	b	b
15	a	a	c	c	b	b
16	a	a	c	c	c	b
17	a	a	c	c	c	b
18	a	a	c	c	b	b
19	b	a	c	c	b	b
20	b	a	c	b	c	b
21	a	a	c	c	c	b
22	b	a	c	c	c	b
23	b	a	c	c	c	b
24	b	a	c	c	c	b
25	a	a	c	c	b	b

Sumber : Data Primer, 2002

JAWABAN SUBJEKTIF

A. Variabel Produk.

No. 1A : Kelengkapan Jenis Program Bahasa Inggris Pada Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Lengkap, karena jenis program yang ditawarkan tidak jauh beda dengan lembaga kursus lain yang meliputi speaking, writing, reading dan listening.	9	36%
2	Lengkap, karena level yang diberikan mulai dari tingkat dasar sampai dengan tingkat mahir.	2	8%
3	Lengkap, karena selain ada program General English juga ada program khusus Conversation dan juga English for Children.	7	28%
4	Cukup, tetapi perlu ada tambahan.	5	20%
5	Kurang, karena belum ada program English for Specific Purposes atau sesuai dengan permintaan.	2	8%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 2A : Kualitas Tenaga Pengajar Kursus Bahasa Inggris

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Baik, karena dosennya berpengalaman dan ahli.	18	72%
2	Baik, karena dosennya sangat disiplin.	5	20%
3	Cukup, karena kualitasnya tidak kalah dibandingkan dengan di lembaga kursus lain.	2	8%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 3A : Metode Pengajaran.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Baik, karena komunikatif.	6	24%
2	Baik, karena antara teori dan latihan seimbang.	3	12%
3	Cukup, karena cara penyampaian cukup mudah dimengerti.	16	64%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 4A : Pelayanan Pada Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Baik, karena siswa dilayani dengan baik dan ramah.	15	60%
2	Baik, karena pelayanannya memuaskan.	3	12%
3	Baik, karena prosedurnya mudah.	1	4%
4	Cukup, karena pelayanannya cukup menyenangkan.	6	24%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 5A : Saran Mengenai Produk/Jasa Kursus Bahasa Inggris Pada Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Program sudah lengkap kalau bisa ditambah sesuai permintaan.	7	28%
2	Kualitas pengajar sudah baik dan perlu dipertahankan.	2	8%
3	Cara penyampaian materi perlu ditingkatkan.	8	32%
4	Sudah cukup dalam sistem pengajaran.	5	20%
5	Cukup baik dan cukup memuaskan.	3	12%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

B. Variabel Harga.**No. 1B : Pertimbangan Biaya Dalam Memilih Lembaga Kursus.**

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Ya, karena faktor ekonomis.	4	16%
2	Ya, karena sesuai dengan kemampuan.	7	28%
3	Ya, karena untuk menghemat biaya.	2	8%
4	Tidak, karena diajak teman.	4	16%
5	Tidak, karena disuruh orang tua.	3	12%
6	Tidak, yang penting mutunya baik.	1	4%
7	Tidak tahu, karena tergantung fasilitasnya juga.	4	16%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 2B : Harga Kursus Bahasa Inggris Pada Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Murah, karena ditempat kursus lain harganya lebih mahal.	15	60%
2	Murah, karena hanya Rp. 20.000,-/bulan.	5	20%
3	Murah, karena sesuai dengan kemampuan.	4	16%
4	Sedang, karena tidak terlalu mahal.	1	4%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 3B : Pemberian Diskon Dan Angsuran Biaya.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Sangat setuju, karena bisa membantu bagi yang tidak mampu.	6	24%
2	Setuju, karena meringankan beban pembayaran.	18	72%
3	Setuju, karena dengan adanya diskon dan angsuran kami merasa senang.	1	4%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 4B : Saran Mengenai Harga Kursus Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Harga sebaiknya disesuaikan.	1	4%
2	Harga sudah cukup murah dan sebaiknya dipertahankan.	20	80%
3	Harga sudah baik dan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	1	4%
4	Lebih baik biaya les bahasa Inggris dijadikan satu dengan biaya perlengkapan.	3	12%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

C. Variabel Distribusi.**No. 1C : Dian Institute Dilalui Berbagai Kendaraan Umum.**

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Sangat setuju, karena tempatnya memang dilalui berbagai kendaraan umum.	14	56%
2	Setuju, karena tempatnya dipinggir jalan raya.	3	12%
3	Setuju, karena tempatnya strategis.	1	4%
4	Setuju, karena tempatnya mudah dijangkau.	7	28%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 2C : Daya Tampung Kelas Sudah Efektif.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Ya, karena untuk satu kelas hanya menampung tidak lebih dari 16 siswa.	19	76%
2	Ya, karena dalam satu kelas muridnya tidak terlalu banyak.	4	16%
3	Tidak, karena ruang agak sempit.	2	8%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 3C : Ruang Kelas Nyaman Dan Mendukung Proses Belajar.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Setuju, karena cukup nyaman dan bersih.	2	8%
2	Tidak setuju, karena ruangan kurang lebar dan kurang teratur.	12	48%
3	Tidak setuju, karena agak bising.	5	20%
4	Tidak setuju, karena tidak ada penyejuk ruangan.	6	24%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 4C : Fasilitas Pada Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Kurang, karena sarana praktek tidak lengkap.	11	44%
2	Kurang, karena tidak ada laboratorium bahasa.	4	16%
3	Kurang, karena tidak ada fasilitas canggih untuk belajar mandiri.	8	32%
4	Cukup, karena fasilitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.	2	8%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 5C : Saran Mengenai Saluran Distribusi/Tempat Kursus Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Sudah cukup strategis.	5	20%
2	Cukup baik tetapi sedikit tidak teratur.	2	8%
3	Daya tampung kelas sudah efektif hanya saja ruang kelas kurang lebar.	2	8%
4	Kalau bisa dipasang penyejuk ruangan.	6	24%
5	Fasilitas perlu ditambah dan dilengkapi.	10	40%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

D. Variabel Promosi.**No. 1D : Kegiatan Promosi Dian Institute.**

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Cukup, karena ada papan reklame walaupun tidak banyak yang tahu.	12	48%
2	Kurang, karena saya mengetahui dari teman yang pernah kursus di Dian Institute.	9	36%
3	Kurang, karena saya mengetahui dari keluarga.	4	16%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 2D : Anda Tertarik Oleh Bursa Kerja Khusus Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Ya, bila ada jaminan kerja setelah memenuhi syarat.	1	4%
2	Tidak, karena hanya membantu pelajaran di sekolah.	23	92%
3	Tidak, karena belum tertarik.	1	4%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

No. 3D : Saran Mengenai Kegiatan Promosi Dian Institute.

No.	Variasi Jawaban	Orang	Prosentase
1	Lebih baik dilakukan promosi agar peminatnya juga banyak.	12	48%
2	Promosi diperluas jangkauannya agar banyak yang tahu.	7	28%
3	Pilih media yang lebih intensif.	2	8%
4	Pasang iklan yang menarik pada media massa.	3	12%
5	Berikan jaminan bagi lulusan yang terampil dan siap kerja.	1	4%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer, 2002

