

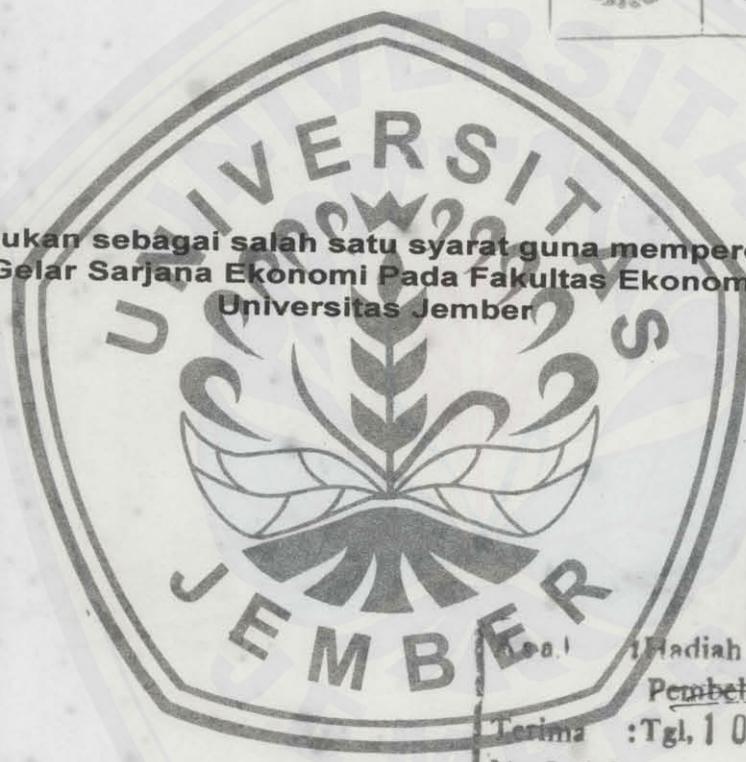
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA PENDIDIKAN
KOMPUTER DENGAN PENDEKATAN MULTIATRIBUT DILEMBAGA
PENDIDIKAN MANAJEMEN DAN KOMPUTER
(IMKI - PRIMA) JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh :

Co. 1

Hadiah

~~Pembelian~~

Terima

: Tgl. 10 FEB 2003

No. Induk .

SRS

S

Klass

658.83

WAH

ra

e-1

Imam Wahyudi

NIM. 970810201386

**FAKULTAS EKONOMI - EKSTENSION
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Imam Wahyudi
N.I.M. : 970810201386 E
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Januari 2003

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.

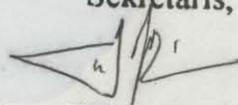
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. IKM Dwipayana, Msi
NIP. 130 781 341

Sekretaris,

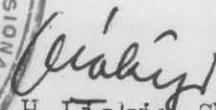
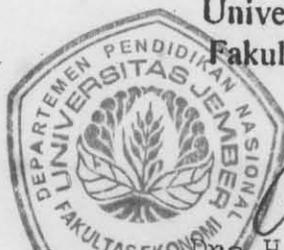


Dra. Isti Fadah, Msi
NIP. 131 877 448
Anggota,

Drs. Suwardi, MM

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Tanda Persetujuan

Judul : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Pendidikan
Komputer Dengan Pendekatan Multiatribut Di Lembaga
Pendidikan Manajemen Dan Komputer (IMKI PRIMA)
Jember

Nama : Imam Wahyudi

NIM : 970810201386

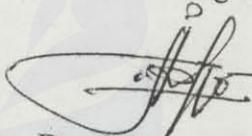
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

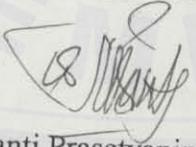

Drs. Suwardi, MM
NIP. 131 624 476

Pembimbing II


Drs. Sriono, MM
NIP. 131 129 286

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi


Dra. Susanti Prasetyaningtias, M. Si
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan: 06 Januari 2003

Motto

"Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"

(Qs. Al-Baqarah : 153)

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka (berusaha) merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"

(Qs. Ar-Ra'd : 11)

"Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan main-main dan senda gurau belaka, dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa"

(Qs. Al-An'am : 32)

"Kalau kehormatanmu menjadi pakaianmu maka ia akan tahan seumur hidupmu, tetapi jika pakainmu yang jadi kehormatanmu maka ia akan robek dengan cepat"

(Penulis)

Buruk baik nasib seseorang terletak pada usahanya sendiri bukannya Allah tidak akan mengubah nasib seseorang bila seseorang itu sendiri tidak mau mengubahnya

(penulis)

kupersembahkan karya ini kepada :

Islam Agamaku.

*Allah SWT atas segala petunjuk yang diberikanNYA padaku,
Bangsa dan negara serta kedua orang tuaku tercinta
Ayahanda Asis Marsono atas perhatian dan doanya yang setiap malam
mengikuti langkahku, Ibunda Sri Rahayu atas semua dorongan, semangat dan
nasehat yang diberikan padaku selama ini.
adik-adikku, tanpa terkecuali terimakasih atas perhatian dan do'anya, aku
sayang kalian semuanya.*

Keluarga Besar Exstension Thank's For Everything

Kata Pengantar

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada satu-satunya Uswah dan panutan Nabiullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kebenaran mengajak manusia kepada kemuliaan serta derajat yang paling tertinggi.

Penulis menyadari sepenuhnya, selama pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini banyak mendapat bantuan berupa tenaga, pikiran baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Sudah selayaknya, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs Suwardi, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
2. Bapak Drs. Sriono, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ta'k lupa pula *thank's* kepada team penguji yang telah meluluskan saya dan saya akan jaga nama baik almamater (Universitas Jember).
4. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtyas, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Para Dosen dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi, terimakasih atas bantuan ilmu, pengarahan, dan kerjasamanya yang diberikan selama ini.
7. Bapak Agus, SE yang telah mengizinkan melakukan penelitian di lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA Cabang Jember.
8. Rekan-rekan kerja Bitcom Computer Center yang tak bisa kusebut satu-persatu yang telah memberikan bantuan motivasi, dorongan, kritik serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teman-teman freelance IMKI PRIMA Jember Bapak M.G Firdaus, Ssos, S.Kom, Bapak Wiwik S.Kom, Bapak. Drs. Slamet H, Msi, Asep, Amd, Haris, Amd yang selalu memberi semangat.
10. Teman-temanku seprofesi khususnya Nanto, M.Kom. ISP Radnet Surabaya, Petrus, Yudi, pesaing potensial bagi saya tapi bagaimanapun juga kamu tetap teman baik saya yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk maju.
11. Teman-temanku seangkatan '97 tanpa terkecuali atas dukungan dan bantuannya selama di kampus.
12. Team Teknologi Informasi Puskom UNEJ, Mas Hadi, Mas Dedi, Gondho, Nanang, ST. Yoni, STP, Haris Klana, Amd, Asep Supriyadi Amd, Bowo Amd, Bapak Dr. Kahar Muzakhar Ssi, Bapak Drs Slamini M.Kom, Drs. Sudarko, Kang Mas Sandi, serta Bapak Ir. Heru Ernanda. MT sebagai pimpinan Puskom UNEJ pada saat itu.
13. Bapak H.M Arum Sabil Ketua Umum APTR RI PTP Nusantara yang selalu memberi perhatian dan masukan.
14. Teman-teman Nusantara Link Multimedia yang tidak bosan-bosannya mengingatkan untuk diselesaikannya skripsi ini.
15. Teman-teman Surfing "SIKAD STIKOM". Lutfi (*Administrator*), Dedi (*Web Master*), Dadang PT. Gala Persada Enterprise-Semarang, Bram Philips Communication & Security Systems-Jakarta, dan tidak lupa pula teman dalam suka dan duka Mulyadi, Shinta, Roi PT. Sweet Indolampung-Lampung yang selalu memberikan petunjuk dan nasehat.
16. PC-233 sahabat sejutiku yang setia menemaniku disaat siang dan malam yang tanpa lelah dan tanpa hentinya untuk membantu disetiap kelemahan dan kesediriaku.
17. Keluarga Besar **Mam Design Development** yang selalu memberi keceriaan yang tidak pernah terlupakan serta yang memacu semangatku.
18. Semua pihak secara langsung maupun tak langsung yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Menyelam sambil minum air begitulah pepatah mengatakan. bekerja sambil kuliah berat rasanya tapi bagaimanapun juga itu merupakan tantangan dan pantangan saya untuk maju kedepan. dengan segala resikonya saya terima dengan hati terbuka, skripsi ini telah menggugurkan sekian banyak keraguan, kucurahkan semuanya kemampuan saya semaksimal mungkin, tapi apa boleh buat keterbatasan akan kemampuan saya, saya menyadari sepenuhnya akan kemampuan dan kekurangan saya, tapi saya setidaknya sudah berusaha dan berjuang/bekerja keras. itu lebih baik dari pada sikap diam dan tidak berbuat apa-apa.

Sukses bukan merupakan suatu kebetulan, bukan keberuntungan dan bukan terjadi secara **instan**. sukses adalah hak semua orang dan untuk mencapainya kita harus mempunyai semangat untuk menang, tekad yang kuat dan cita-cita ke arah sana. banyak mitos-mitos yang membuat cita-cita atau impian seseorang menjadi mati (*putus asa*). antara lain adalah nasib, keturunan, pendidikan, fisik seperti : pendidikan sma tidak bisa sukses, umur yang sudah terlalu tua sudah tidak berguna lagi, perempuan tidak bisa berkarir terlalu tinggi, orang buta tidak dapat berkarya, keturunan tertentu tidak bisa kaya. buang jauh-jauh persepsi yang menghambat langkah maju kita. **Saatnya Buka Mata, Buka Telinga dan Bicara!**

Bukankah jika kita mau berhasil kita harus mau belajar dari kegagalan. kegagalan sebagai suatu peluang untuk belajar. karena ini masalah prinsip yang harus saya pegang teguh dan sepertinya telah menjadi bagian dari hidup saya. yaitu berkarya dan berkarya harus berkomitmen terhadap diri sendiri, tidak cepat puas diri dan terus belajar, belajar dan belajar. jika ingin berkarya, berkaryalah sepenuh hati. berhasil itu prestasi, gagal itu manusiawi.

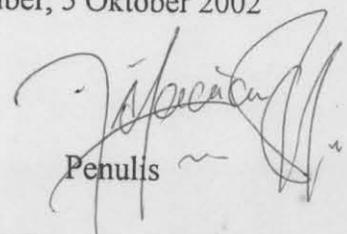
Apapun yang nanti kita kerjakan bersikaplah optimis karena berfikir optimis akan mendekati keberhasilan kita. buang jauh-jauh pikiran pesimis gantilah semua ungkapan dengan penuh rasa optimis, pernyataan-pernyataan optimis seperti itu bakal melatih kita untuk berani masuk pada persoalan sehingga pikiran kita mau tidak mau akan terbuka. pola pikir pun berkembang, karena dipaksa memeras otak

kalau bisa saya simpulkan dari hal diatas bahwa sukses adalah hak semua orang dan untuk mencapainya memerlukan proses. dan perlu juga introspeksi diri (saling koreksi) atas kebiasaan-kebiasaan yang telah kita lakukan setiap hari. apakah hal ini bisa menuntun kita menuju sukses. kalau tidak, mengapa tidak mencoba untuk mencari dan mencoba hal yang baru.? seperti saran dari guru. kegagalan adalah sukses yang tertunda, belajarlh dari kegagalan dan jangan menghindarinya karena kegagalan adalah salah satu anak tangga untuk mencapai sukses. dan kalau kita melewatinya atau menghindarinya, kita tidak akan bisa sampai ke puncak. karena puncak sukses harus melewati jalan tersebut yaitu kegagalan. hadapi kegagalan dengan tabah, sabar dan tetap harus berjuang, berkorban, berdo'a.

Dengan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, serta disiplin ilmu yang telah diterima, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun.

**Bersemangatlah Untuk Maju Dan Bersikaplah Lebih Kritis
Berkembanglah Untuk Hal Yang Positif Dan Bersikaplah Lebih Selektif**

Jember, 5 Oktober 2002


Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAKSI | xvi |
| | |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan..... | 4 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya..... | 7 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.4.1 Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2.4.2 Manajemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.4.3 Konsep Pemasaran | 9 |
| 2.4.4 Implementasi Pemasaran..... | 10 |
| 2.4 Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 12 |
| 2.5 Sikap | 15 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 2.5.2 | Komponen-Komponen Sikap | 15 |
| 2.5.3 | Karakteristik Sikap | 16 |
| 2.5.4 | Fungsi-Fungsi Sikap..... | 17 |
| 2.5.5 | Pembentukan Sikap | 18 |
| 2.5.6 | Pengukuran Sikap..... | 19 |
| 2.5.7 | Pendekatan Sikap..... | 20 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | | |
| 3.1 | Penentuan Daerah Penelitian | 23 |
| 3.2 | Metode Pengambilan Sampel | 23 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.4 | Metode Analisis Data..... | 24 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel Dan Identifikasi Variabel..... | 29 |
| 3.6 | Kerangka Pemecahan Masalah..... | 32 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Daerah Penelitian..... | 34 |
| 4.1.1 | Keadaan Geografi Kabupaten Jember..... | 34 |
| 4.1.2 | Pemerintahan..... | 34 |
| 4.1.3 | Penduduk..... | 35 |
| 4.1.4 | Sosial Budaya..... | 35 |
| 4.1.5 | Pertanian..... | 36 |
| 4.1.6 | Sektor Pendidikan | 37 |
| 4.1.7 | Profil IMKI PRIMA Jember..... | 39 |
| 4.1.8 | Program Unggulan IMKI..... | 40 |
| 4.1.9 | Metode Pengajaran..... | 41 |
| 4.1.10 | Keunggulan IMKI..... | 42 |
| 4.1.11 | Program Mahasiswa Berantai..... | 43 |
| 4.2 | Siswa..... | 43 |
| 4.2.1 | Komposisi Siswa menurut umur Dan jenis Kelamin..... | 43 |
| 4.2.2 | Jumlah Siswa Menurut Jurusan..... | 44 |
| 4.2.3 | Komposisi Siswa Menurut Status Perkawinan | 45 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.4 | Tingkat Pendidikan Siswa..... | 45 |
| 4.2.5 | Jenis Pekerjaan Orang Tua..... | 46 |
| 4.3 | Karakteristik Demografi Konsumen..... | 46 |
| 4.3.1 | Data Jenis Kelamin Responden..... | 47 |
| 4.3.2 | Data Usia Responden..... | 47 |
| 4.3.3 | Data Status Perkawinan Responden..... | 48 |
| 4.3.4 | Data Tingkat Pendidikan Responden..... | 49 |
| 4.3.5 | Data Penghasilan orang Tua Responden..... | 49 |
| 4.3.6 | Data Jenis Pekerjaan Orang Tua Responden..... | 50 |
| 4.4 | Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Utama..... | 51 |
| 4.5 | Uji Independensi..... | 55 |
| 4.5.1 | Uji Independensi Antara Jenis Kelamin Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden..... | 55 |
| 4.5.2 | Uji Independensi Antara Usia Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden..... | 57 |
| 4.5.3 | Uji Independensi Antara Status Perkawinan Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden..... | 60 |
| 4.5.4 | Uji Independensi Antara Tingkat Pendidikan Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden..... | 62 |
| 4.5.5 | Uji Independensi Antara Penghasilan Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden..... | 64 |
| 4.5.6 | Uji Independensi Antara Jenis Pekerjaan Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden..... | 66 |
| 4.5.7 | Kekuatan keyakinan..... | 69 |
| 4.5.8 | Evaluasi salient Beliefs..... | 71 |
| 4.5.9 | Analisi Sikap Konsumen..... | 73 |

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

DAFTAR TABEL

| No. | Halaman. |
|---|----------|
| 1. Tabel. 1 Karakteristik Responden | 24 |
| 2. Tabel. 2 Skala Prioritas Jasa Pendidikan Komputer | 25 |
| 3. Tabel. 3 Kontingensi | 26 |
| 4. Tabel. 4 Daftar Lembaga Pendidikan Komputer..... | 38 |
| 5. Tabel. 5 Komposisi Siswa Menurut Umur Dan Jenis Kelamin | 44 |
| 6. Tabel. 6 Jumlah Siswa Pendidikan Komputer IMKI | 44 |
| 7. Tabel. 7 Komposisi Siswa Menurut Status Perkawinan Dan Jenis Kelamin..... | 45 |
| 8. Tabel. 8 Tingkat Pendidikan Akhir Siswa | 45 |
| 9. Tabel. 9 Jenis Pekerjaan Orang Tua Siswa..... | 46 |
| 10. Tabel. 10 Jenis Kelamin Responden..... | 47 |
| 11. Tabel. 11 Data Usia Responden..... | 48 |
| 12. Tabel. 12 Data Status Perkawinan Responden..... | 48 |
| 13. Tabel. 13 Tingkat Pendidikan Responden | 49 |
| 14. Tabel. 14 Tingkat Penghasilan Orang Tua Responden..... | 50 |
| 15. Tabel. 15 Data Jenis Pekerjaan Responden | 51 |
| 16. Tabel. 16 Skala Prioritas Atribut-Atribut Lembaga Pendidikan Komputer | 53 |
| 17. Tabel. 17 Data Jenis Kelamin Dan Atribut Utama Jasa Pendidikan Komputer | 56 |
| 18. Tabel. 18 Data Jenis Usia Dan Atribut Utama Lambaga Pendidikan Komputer | 58 |
| 19. Tabel. 19 Data Status Perkawinan Dan Atribut Utama Lambaga Pendidikan Komputer | 60 |
| 20. Tabel. 20 Data Tingkat Pendidikan Dan Atribut Utama | |

| | |
|--|----|
| Lambaga Pendidikan Komputer | 62 |
| 21. Tabel. 21 Data Tingkat Penghasilan Dan Atribut Utama Lambaga Pendidikan Komputer..... | 64 |

| | |
|--|----|
| 22. Tabel. 22 Data Jenis Pekerjaan Dan Atribut Utama Lambaga Pendidikan Komputer..... | 67 |
| 23. Tabel. 23 Mengukur Keyakinan Pada Jasa Pendidikan Komputer | 69 |
| 24. Tabel. 24 Kekuatan Keyakinan Responden Terhadap Atribut Lembaga Pendidikan Komputer | 70 |
| 25. Tabel. 25 Tanggapan Responden Pada Jasa Pendidikan Komputer | 71 |
| 26. Tabel. 26 Evaluasi Salient Beliefs Responden Terhadap Lembaga Pendidikan Komputer | 72 |
| 27. Tabel. 27 Analisis Sikap Konsumen | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah..... | 32 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Ijin Yang Ditujukan Kepada Responden,
Daftar Pertayaan, Data Sikap Responden.
2. Data Karakteristik Demografi Konsumen
3. Perhitungan Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna
Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Jenis Kelamin Responden
4. Perhitungan Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna
Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Usia Responden
5. Perhitungan Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna
Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Status Perkawinan
6. Perhitungan Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna
Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Tingkat Pendidikan Responden
7. Perhitungan Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna
Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Penghasilan Responden
8. Perhitungan Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna
Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data ...

ABSTRAKSI

Imam Wahyudi, 97-1386E, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Pendidikan Dengan Pendekatan Multiatribut Di Lembaga Pendidikan Manajemen Dan Komputer (IMKI PRIMA) Jember, dibawah Bimbingan Drs. Suwardi, MM selaku Pembimbing I dan Drs. Sriono, MM selaku Pembimbing II.

Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku masyarakat dari berbagai lapisan, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, perorangan dan psikologi. Konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap jasa pendidikan komputer dipengaruhi oleh beberapa komponen yang membentuk sikap dan keyakinannya.

Dengan menganalisa sikap konsumen dan menilai tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut pada lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA Jember maka dapat diketahui profil konsumen dan atribut apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen pada lembaga pendidikan komputer, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut utama pada lembaga pendidikan komputer.

penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuota sampel, yaitu pengambilan sampel dengan memilih kuota dari stratum-stratum yang tertentu dan dianggap cukup representatif bagi populasinya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Chi Square dan Attitude Toward Object Model.

Hasil penelitian menurut responden yang paling banyak dan paling sedikit menunjukkan bahwa, untuk jenis kelamin laki-laki (69,70%) dan sisanya perempuan (30,30%). Untuk usia yang paling banyak antara 18-21 tahun (37,88%) dan yang paling sedikit adalah usia 22 tahun keatas (30,30%). Untuk status yang belum kawin (96,97%) dan sisanya sudah kawin (3,03%). Untuk tingkat pendidikan yang paling banyak SMK (45,46%) dan yang paling sedikit MAN (15,15%). Untuk penghasilan orang tua antara 151.000-250.000 (51,52%)

dan sisanya ≥ 350.000 (12,12%). Untuk pekerjaan orang tua yang paling banyak pedagang (33,33%) dan sebagai tenaga lainnya (9,09%).

Berdasarkan prioritas, atribut-atribut utama yang dipilih konsumen adalah 1. Harga Terjangkau, 2. Kebutuhan akan dunia kerja, 3. tempat, fasilitas dan pelayanan, 4. prospek masa yang akan datang, 5. jurusan pendidikan, nama program, 6. promosi yang menarik, sementara karakteristik demografi konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap pemilihan atribut-atribut utama yang ada pada lembaga pendidikan komputer adalah Jenis Kelamin, Usia Responden dan Penghasilan

Intensitas sikap konsumen pada atribut lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA Jember adalah Harga terjangkau (1,064), kebutuhan akan dunia kerja (0,672), tempat, fasilitas dan pelayanan (0,433), prospek masa yang akan datang (0,319), jurusan pendidikan, nama program (0,151), dan promosi yang menarik (0,055).

v / / /



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persiapan bangsa Indonesia menyongsong era otonomi daerah dan globalisasi menuntut tersedianya sumber daya manusia yang semakin berkualitas. Generasi muda sebagai penerus dan pelaku otonomi daerah serta globalisasi tersebut perlu disiapkan sejak dini. Lebih-lebih memasuki era globalisasi ini konsep bisnis telah banyak diguncang oleh munculnya teknologi informasi. Teknologi yang berkembang dewasa ini, yaitu *Internet* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan komputer tidak hanya dirasakan oleh para akademisi dan ahli komputer. Untuk itu pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya. Dan juga pemasaran sebagai tindakan strategis harus dilakukan oleh perusahaan. Dimana fungsi pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dalam teori pemasaran modern disebutkan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan atau organisasi adalah sangat bergantung pada kemampuan melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya, lingkungan perusahaan cenderung berubah sewaktu-waktu. Perubahan dalam lingkungan pemasaran dapat menjadi ancaman atau malah mendukung bagi suatu perusahaan. Dengan adanya perubahan yang terus menerus terjadi tersebut, maka perlu adanya pemantauan terhadap situasi dan kondisi di lingkungan pemasaran.

lingkungan makro (Basu Swasta, 1990) lingkungan mikro yaitu lingkungan yang langsung mempengaruhi perusahaan dalam kemampuannya untuk melayani pasar yang terdiri dari perusahaan, suplier, pesaing, perantara, dan masyarakat sebagai konsumen. Sedangkan lingkungan makro adalah lingkungan yang terdiri dari

2

kekuatan yang bersifat lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku-pelaku yang terdiri dari faktor kependudukan, ekonomi, sosial, hukum, dan budaya dan lain sebagainya. Analisis sikap konsumen merupakan salah satu usaha untuk mengantisipasi adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku masyarakat dari berbagai lapisan, dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapatan, sikap, selera, yang berbeda-beda.

Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, perorangan, dan psikologi. Sebagian dari faktor-faktor ini adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tetapi tetap harus diperhitungkan. Faktor psikologis merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam membentuk sikap konsumen, didalamnya terdapat empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap (Philip Kotler, 1993).

Konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa komponen yang membentuk sikap dan keyakinan. Komponen kesatu adalah komponen kognitif, yaitu komponen yang mengacu pada kesadaran konsumen dan sifatnya rasional. Komponen kedua adalah afektif, yaitu komponen yang mengacu pada kesenangan konsumen terhadap suatu obyek. Ketiga adalah komponen konatif yang berhubungan dengan sikap konsumen berupa niat dan keinginan untuk membeli. Salah satu pendekatan dalam menganalisa sikap konsumen adalah dengan pendekatan multi atribut yaitu pendekatan sikap yang menitik beratkan terhadap atribut yang ada pada suatu produk dalam hal ini adalah jasa pendidikan komputer (William D Wells and David, 1996).

Pengusaha haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani dan kemudian menguasainya. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan sebuah kapal di tengah samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga tidak dapat melihat bintang-bintang di langit. Dia akan berlayar tanpa arah dan akan terbawa ke mana

angin bertiup. Dengan mengenal potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakannya sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu ke mana harus menuju. Seperti halnya seorang nakhoda yang memiliki kompas sehingga dia dapat menentukan apabila arah angin sesuai dengan tujuan maka dia dapat memacu kecepatannya, sedangkan apabila tidak maka dia harus mampu untuk mengubah jalannya kapal meskipun barangkali harus menentang angin. Oleh karena itu langkah awal bagi pengusaha dalam menjalankan bisnis adalah harus melakukan analisa terhadap potensi pasar yang sering juga disebut analisa pasar.

Dengan menganalisa sikap konsumen dan menilai tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut jasa pendidikan komputer maka dapat diketahui profil konsumen dan atribut apa yang paling berpengaruh terhadap jasa pendidikan komputer Imki Prima Jember, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut utama suatu jasa pendidikan komputer. Hal ini merupakan input bagi perusahaan untuk dapat melaksanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Untuk itu penguasaan IPTEK merupakan salah satu pilar utama dalam mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. tuntutan kebutuhan tersebut semakin beraneka ragam membuka kesempatan bagi jasa pendidikan komputer untuk menawarkan jasanya. adanya banyak program komputer dengan berbagai jurusan akan menguntungkan konsumen karena memberikan banyak pilihan sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih program dan jurusan yang akan ditekuni

untuk itu penguasaan IPTEK di masa yang akan datang sangat mutlak diperlukan, daya saing yang tinggi dan berkelanjutan, pada akhirnya sangat ditentukan oleh sejauh mana individu mampu mempersiapkan dirinya. Siap tidak siap, mau tidak mau masa depan pasti akan tiba, pandai-pandailah membaca perubahan zaman. Tantangan masa depan dalam era globalisasi sudah tidak dapat

ditahan lagi, kemajuan disegala bidang terus bergulir dengan begitu cepat. Begitu pula persaingan bebas adalah meningkatnya daya saing yang terjadi pada globalisasi ketenagakerjaan tanpa memperhatikan kewaraneegaraannya untuk memenangkan persaingan tersebut. Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan yang sangat menentukan, Sumber daya manusia harus dapat menguasai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, *inovatif, kreatif, terampil* dan mempunyai etos kerja yang tinggi. Sehingga menghasilkan SDM yang benar-benar diharapkan (**Produktif dan bermutu Tinggi**).

1.2 Pokok Permasalahan

Sikap konsumen terhadap suatu produk jasa tergantung pada penilaian dan sikap konsumen terhadap produk tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu oleh faktor fisik, ekonomi, sosial, dan geografi yang ada pada konsumen atau disebut juga dengan karakteristik demografi konsumen

Konsep pemasaran memberikan perhatian yang besar pada usaha pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen atau dengan kata lain berorientasi pada konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran perusahaan/lembaga pendidikan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya atau dapat pula dikatakan bahwa perusahaan harus dapat mengenal perilaku konsumennya.

Mengingat konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera, maka sangat penting bagi pemasaran untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut .

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Disadari atau tidak, potensi penggunaan komputer bagi individu maupun perusahaan di Indonesia sangatlah besar. Akan tetapi penerapan Penggunaan komputer itu sendiri masih belum menyetuh secara keseluruhan.
2. Bagaimanakah Karakteristik demografi konsumen pada penggunaan komputer di Jember
3. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap atribut utama yang ada di lembaga pendidikan komputer (IMKI-PRIMA) Jember
4. Bagaimanakah pengaruh karakteristik demografi konsumen terhadap atribut-atribut utama yang melekat pada jasa pendidikan komputer .
5. Bagaimanakah sikap/attitude konsumen terhadap jasa pendidikan komputer.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen sebagai pengguna komputer
2. Untuk mengetahui skala prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut utama jasa pendidikan komputer (IMKI PRIMA) Jember.
3. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut utama yang melekat pada jasa pendidikan komputer.
4. Untuk mengetahui sikap/attitude konsumen terhadap jasa pendidikan komputer.

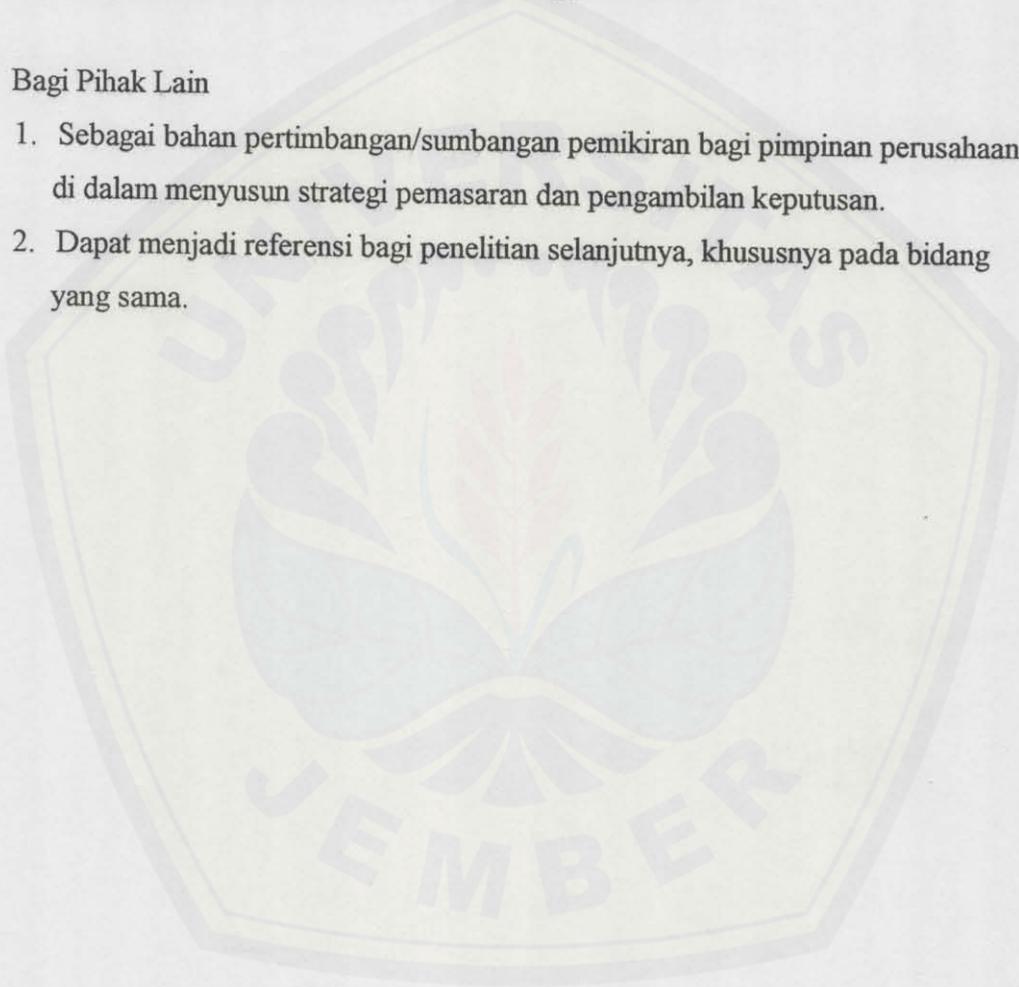
1.3.2 Kegunaan Penelitian

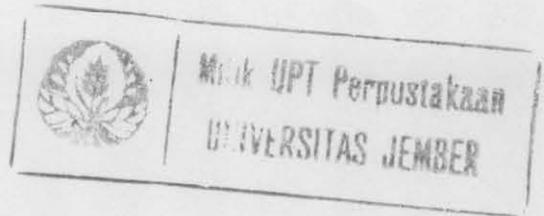
a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

1. Sebagai bahan pertimbangan/sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan di dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang yang sama.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Rita Yulianan (1998), mengungkapkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja adalah lokasi, harga, kualitas, pelayanan, kelengkapan barang dan promosi. Dari analisa sikap dengan menggunakan metode Attitude Toward The Object Models, disimpulkan bahwa atribut yang penting dan dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja adalah atribut promosi.

Noor Jihan Nelawati (1999), mengungkapkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sampho Sunsilk adalah bau produk harum, promosi yang menarik, kemudahan dalam memperoleh produk, harga yang terjangkau, menghilangkan ketombe. Hasil analisisnya dengan menggunakan metode Attitude Toward The Object Models adalah atribut yang paling dominan dipilih konsumen adalah atribut promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler (1993), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegunaan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana permintaannya disesuaikan dengan sikap konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan terciptanya permintaan yang efektif.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, yang harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, oleh karena itu dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, dengan demikian fungsi manajemen dapat diterapkan dalam manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi (Philip Kotler, 1993). Manajemen pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang meliputi, analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran, ditujukan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan. Kegiatan ini termasuk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran ditimbulkan baik oleh pembeli maupun penjual yang menguntungkan. Oleh karena itu penentuan produk, harga promosi dan distribusi untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap. Konsumen yang dipengaruhi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan produk perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Cara dan falsafah dalam pemasaran disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pengembangan pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler 1993).

Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok Yaitu:

1 Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan sikap konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau pelayanan yang baik.

2 Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan bagaimana dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepada kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus ada penyesuaian koordinasi antara jasa yang ditawarkan promosi, harga dan distribusi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang belum dapat dipenuhi. Ini

berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan mendapatkan laba dengan memberi kepuasan kepada konsumen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982), bahwa konsumen adalah raja.

2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sehingga perusahaan perlu mengenal semua kegiatannya guna merancang produk, menentukan harga dan mengalokasikan biaya promosi.

Definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha 1987).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan Pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen.

Arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti:

- 1 Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang untuk digunakan ditempat pembelanjaan, seperti supermarket, departemen store toko dan lain-lain. Di samping itu, banyak waktu lain

digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman serta mendengar atau melihat promosinya.

- 2 Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

12

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Philip Kotler dan Basu Swasta, 1993), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, adalah sebagai berikut :

- 1 faktor-faktor lingkungan internal.

- a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha memenuhinya.

- b. Persepsi

Orang sudah memiliki motivasi berarti siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak menurut motif-motif yang dimiliki akan dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat didefinisikan sebagai: Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti tentang dunia ini.

- c. Proses belajar

Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, kebanyakan perilaku seseorang adalah hasil dari proses belajar.

- d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar seseorang dapat...

sikap, hal ini mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah: Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan.

2 Faktor-faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Kebudayaan adalah simbol fakta yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia, dalam masyarakat yang ada (Stanton dan Basu Swasta, 1993)

b. Kelas Sosial

Lapisan Sosial di dalam masyarakat sering berbentuk kelas sosial. Definisi kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. (Philip Kotler 1993).

c. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang

(bukan anggota kelompok tersebut) untuk membantu kepribadian dan prilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih.

Dari konsep ini dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi antara lain:

1. Pengaruh informasi

Pengaruh ini diperoleh dari pengalaman seseorang. Konsumen dalam memperoleh informasi biasanya melalui iklan, rekan sekerja atau melalui organisasi.

2. Pengaruh Komperatif

Perilaku konsumen mendapatkan pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun tiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian. Karena faktor

keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa pembelian, pemberi informasi paling banyak dan dipercaya, serta pemberi dorongan yang paling besar untuk membeli.

d. Peranan dan Status

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat

e. Usia dan Tahap Daur Hidup

Dalam membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan hidupnya.

f. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda pula.

g. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dimana keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan hartanya (termasuk prosentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

2.5 Sikap

2.5.1 Pengertian Sikap

Sebelum berperilaku seorang individu akan menentukan sikap terhadap obyek. Menurut (William D. Well and David Prensky 1996), sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal, dengan mempengaruhi pola berpikir individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Secara psikologis sikap dapat diartikan sebagai kesiapan mental atau kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu obyek tertentu. Definisi secara lebih luas mengenai sikap adalah: predisposisi atau suatu keadaan yang mudah terpengaruh dan dipelajari untuk merespon secara konsisten suatu obyek tertentu berdasarkan perasaan dan pendapat yang merupakan hasil dari

penilaian dan pengetahuan tentang obyek.

Jadi sikap mereka merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai dalam situasi tertentu, dengan kata lain sikap dibentuk oleh tiga komponen, yaitu: Kognitif, efektif, konaktif, (John C. Mowen, 1990).

2.5.2 Komponen-Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap seperti yang telah dikemukakan diatas merupakan unsur psikologis individu yang kompleks. Komponen-komponen tersebut dijelaskan seperti dibawah ini (William D. Wells and David Prensky,1996).

a. Komponen Kognitif

Komponen merupakan pengetahuan individu mengenai obyek yang bersangkutan seperti atribut dan manfaat yang melekat pada obyek yang diperoleh dari pengalaman dan informasi melalui pasar atau konsumen lain yang mengkonsumsi produk tersebut sehingga membentuk keyakinan pada konsumen atau individu terhadap obyek yang bersangkutan.

16

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi individu mengenai obyek yang mempengaruhi evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk atau merk.

Evaluasi ini didasarkan pada komponen kognitif yang dievaluasi menurut konteks kebutuhan konsumen.

c. Komponen Konaktif

Komponen konaktif mengacu pada minat perilaku dan tindakannya berkaitan dengan obyek tersebut. Komponen konaktif berhubungan dengan niat membeli konsumen setelah melalui penilaian terhadap produk yang bersangkutan.

2.5.3 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu (David Loudon and

- Digital Repository Universitas Jember**
- a. sikap memiliki obyek, intensitas dan tingkatan
sikap haruslah mempunyai obyek tertentu supaya tidak menyimpang jauh dengan arah dan tujuan obyek itu sendiri dan juga dalam obyek itu sendiri mempunyai tingkatan-tingkatan yang berbeda sesuai dengan maksud dan tujuannya.
 - b. sikap memiliki arah
pada dasarnya setiap sikap harus mempunyai arah yang jelas karena dengan arah dapat menentukan tujuan yang hendak dicapai baik masa sekarang maupun masa yang akan datang contohnya target jangka panjang dan jangka pendek didalam pengembangan usaha.
 - c. sikap memiliki struktur
struktur dalam sikap haruslah benar karena struktur tersebut mempunyai beberapa tahapan tahapan yang tiap tahapan saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lainnya.

- d. Sikap itu dipelajari
Bagaimanapun juga sikap haruslah kita pelajari karena akan mengetahui sikap dari masing-masing konsumen karena setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda beda.

2.5.4 Fungsi-Fungsi Sikap

Sikap memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (John C Mowen, 1990)

- a. Fungsi Manfaat
Mengarah pada konsep bahwa masyarakat mengekspresikan perasaannya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pada suatu obyek yang lain, hal ini dikarenakan setiap individu melihat manfaat (utility) yang ditawarkan suatu obyek atau produk terhadap dirinya.
- b. Fungsi Pembelaan Ego

Konsumen akan membentuk beberapa sikap untuk melindungi dirinya terhadap ancaman dari dalam dirinya sendiri. Sikap pertahanan diri ini sifatnya tahan lama dan sulit berubah karena berasal dari konsep individu seseorang.

c. Fungsi Pengetahuan

Dalam beberapa kasus, konsumen membentuk sikap untuk membantu mereka dalam mengorganisasikan pengetahuan yang mereka miliki tentang lingkungan kedalam penerapan evaluasi dengan lebih mudah yang dapat digunakan untuk memudahkan pengambilan keputusan.

d. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen biasanya mengembangkan sikap positif terhadap obyek yang mampu menunjukkan nilai-nilai, kepribadian, gaya hidup dan psikografi mereka, dengan kata lain obyek atau produk yang mampu mengungkapkan atau mengekspresikan nilai budaya dan gaya hidup sangat diminati oleh konsumen.

2.5.5 Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari interaksi sosial yang dilakukan oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih luas dari kontrak sosial. Dalam interaksi sosial, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai hal yang dihadapinya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

a. pengalaman pribadi

artinya setiap orang mempunyai pengalaman pribadi yang berbeda-beda yang mana pengalaman tersebut membentuk pola pikir seseorang untuk dapatnya menyelesaikan persoalan yang ada terutama pada diri sendiri.

b. pembelajaran formal

kelompok referensi ini menyangkut beberapa pemikiran-pemikiran/pandangan-pandangan kelompok yang berbeda-beda tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama dan juga kelompok ini mempunyai pengaruh yang cukup kuat antara yang satu dengan yang lainnya.

c. kebudayaan

kebudayaan ini tidak bisa kita lupakan begitu saja karena kebudayaan menyangkut banyak orang atau kelompok yang mana sudah menjadi tradisi mulai dulu hingga sekarang dan kebudayaan ini mempunyai pengaruh yang cukup luas di kalangan masyarakat pada umumnya untuk itulah pembentukan sikap tidak terlepas dari masyarakat disekitarnya.

d. pengaruh orang lain

pada dasarnya setiap orang dapat dipengaruhi oleh orang lain tetapi tidak semuanya tergantung pribadi masing-masing dalam menyikapi permasalahan tetapi pada umumnya setiap orang ingin tahu apa dan bagaimana keadaan yang sebenarnya.

2.5.6 Pengukuran Sikap

Penyimpulan atau inferensi sikap subyek tidak dapat secara langsung dilakukan dengan hanya melihat perilaku subyek karena sikap tidak identik dengan perilaku itu sendiri. Selain itu sikap juga tidak dapat diungkapkan melalui penayangan langsung terhadap individu.

Suatu metode pengungkapan sikap yang sampai saat ini dianggap cukup baik untuk mengukur sikap adalah dengan menggunakan skala sikap. Skala sikap merupakan kumpulan pernyataan seperti: sangat setuju, setuju, agak setuju, kurang setuju, tidak setuju, ataupun ungkapan-ungkapan lain yang mampu mengungkapkan

perubahan seseorang terhadap suatu obyek. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap. Untuk mengetahui konsistensi sikap, maka skala sikap yang dipakai harus memenuhi syarat sebagai alat ukur yang konsisten atau dikenal sebagai reliabilitas alat ukur.

Adapun cara pengukurannya adalah sebagai berikut, pertama dengan menggunakan kekuatan keyakinan, data tentang keyakinan dan evaluasi biasanya diukur dengan memakai skala 2 kutub (...-2,-1,0,1,2,...) dan bukan dengan skala non negatif (1,2,3,...), dimana semakin positif nilai skor maka semakin baik penilaian atau keyakinan,(Basu Swasta,1990). Untuk mengukur keyakinan konsumen digunakan skala Likert yang memiliki 5 skala (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995), yaitu (-2) sangat tidak setuju, (-1) tidak setuju, (0) tidak tahu, (2) sangat setuju. Kedua dengan menggunakan penilaian salient beliefs, biasanya dinyatakan dengan penilaian baik atau buruk, sehingga dengan skala Likert dapat diukur yaitu (-2) sangat buruk, (-1) buruk, (0) sedang, (1) baik. Ketiga dengan menggunakan Analisis sikap konsumen menurut Attitude Toward The Object Models adalah mengalikan antara kekuatan keyakinan (strength of beliefs) konsumen pada masing-masing atribut produk dengan evaluasi terhadap masing-masing salient beliefs dan dijumlahkan secara keseluruhan.

20

Dengan rumus sebagai berikut (John C. Mowen, 1990) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana :

A_o = sikap konsumen terhadap obyek o

b_i = kekuatan keyakinan pada obyek o terhadap atribut i

e_i = evaluasi / penilaian baik atau buruk pada atribut i

n = jumlah keyakinan

Kekuatan keyakinan responden pada masing – masing atribut diperoleh dari jumlah responden yang memiliki skala tingkat keyakinan pada skala yang ditentukan dikalikan dengan nilai skala tersebut, demikian juga evaluasi responden diperoleh dari jumlah responden yang memiliki tingkat penilaian baik atau buruk pada skala yang ditentukan dikalikan dengan nilai skala tersebut

Suatu pernyataan sikap dapat berisi hal – hal yang negatif atau positif. Pernyataan positif adalah pernyataan yang berisi pernyataan yang mendukung atau memihak pada obyek sikap yang disebut pernyataan favorabel, sedang pernyataan negatif adalah pernyataan yang tidak mendukung atau memihak pada obyek sikap dan disebut pernyataan unfavorabel.

Sebagai suatu alat pengukur psikologis, skala sikap dituntut untuk memenuhi kualitas dasar alat ukur yang standart, kualitas dasar tersebut adalah validitas dan reabilitas.

2.5.7 Pendekatan sikap

Ada tiga pendekatan sikap yang paling utama yaitu :

a. Pendekatan Tiga komponen

Pendekatan yang didasarkan pada tiga komponen dari sikap yaitu kognitif, afektif, dan konaktif seperti yang telah dijelaskan pada sub-sub terdahulu. Proses

21

perilaku menurut pendekatan tiga komponen dimulai dari konsumen membentuk keyakinan terhadap obyek melalui pengalaman dan proses belajar, dilanjutkan dengan pembentukan sikap dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Pendekatan Multiatribut (*multiatribut Models*)

Hampir sama dengan pendekatan tiga komponen, akan tetapi pada pendekatan multiatribut lebih ditekankan pada bermacam-macam atribut pada obyek (*object multiple attribute*) dan beranggapan bahwa sikap individu terhadap obyek adalah hasil evaluasi pada masing-masing atribut yang melekat pada obyek tersebut.

Ada dua teori dalam pendekatan multiatribut yaitu Attitude toward the object Model oleh Fiesbein dan Thory of reasoned action model, kedua teori ini dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

1. Attitude Toward the Object Model

Dikembangkan oleh Martin Fiesbeint, yang beranggapan bahwa sikap

produk. Konsumen membentuk keyakinan dengan melalui suatu proses dan kemudian mengadakan penilaian atau evaluasi terhadap obyek dengan melihat atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut. Ada tiga komponen penting dalam teori ini, yaitu :

- a. salient beliefs adalah keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang timbul saat konsumen mengevaluasi obyek tersebut.
- b. kekuatan keyakinan (*Strenght of beliefs*) adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada suatu produk atau obyek yang biasanya diwakili dengan pernyataan setuju atau tidak setuju.
- c. evaluasi pada masing-masing salient beliefs adalah evaluasi atau penilaian terhadap keyakinan (*salient beliefs*) konsumen pada atribut-atribut produk.

2. Theory of Reasoned Action Model

Teori ini dikembangkan dengan melihat bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan dan penilaian individu, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi dan pendapat-pendapat orang lain.

c. Pendekatan Sikap Mengacu Pada Periklanan

Model ini melihat bahwa sikap konsumen dipengaruhi periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran. Pendekatan ini beranggapan bahwa konsumen membentuk sikap dan keyakinan sebagai hasil dari pengamatan pada iklan.

Variabel dalam pendekatan ini adalah dimana, kapan dan dalam konteks bagaimana periklanan mampu untuk menciptakan citra yang baik bagi suatu produk, yang tentu dengan citra yang baik konsumen memiliki pandangan yang baik pula pada produk yang bersangkutan, dengan kata lain konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

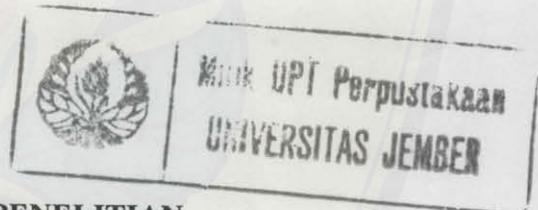
4.6 Analisa Sikap Konsumen Terhadap Jasa Pendidikan Komputer

Suatu analisa sikap yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk jasa atau program/jurusan tertentu. Pendekatan yang digunakan untuk

menganalisis sikap konsumen terhadap produk jasa lembaga pendidikan komputer adalah dengan pendekatan multiatribut, yaitu suatu pendekatan yang memusatkan perhatian pada atribut-atribut yang memiliki suatu produk. Pendekatan multiatribut terdapat metode analisa sikap yang disebut Attitude Toward The Object yang memiliki tiga komponen yaitu :

1. Salient beliefs
2. Kekuatan keyakinan
3. Evaluasi pada masing-masing salient beliefs

Pengukuran sikap menggunakan metode Attitude Toward the Object yaitu dengan mengalikan komponen kekuatan keyakinan (Streight of beliefs) dengan evaluasi pada masing-masing salient beliefs



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Pemilihan penelitian ditentukan pada Lembaga Pendidikan Komputer (IMKI PRIMA JEMBER) secara keseluruhan dengan pertimbangan bahwa suatu penelitian akan dapat lebih mewakili apabila cakupan populasinya lebih luas.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah (*cluster randum sampling*), yaitu pengambilan sampel dengan memilih dari stratum-stratum yang tertentu dan dianggap cukup representatif bagi populasinya (Anto Dajan,191)

Pemilihan sampel (*cluster randum sampling*) ini dipilih dengan tujuan

efisiensi pertimbangan efisiensi biaya, karena sampel dipilih dari hasil observasi peneliti secara langsung, untuk mengetahui responden yang dianggap cukup representatif untuk mewakili stratanya. pengambilan sampel ditetapkan enam belas responden untuk masing-masing atribut, yang mana jumlah jurusan yang ada pada jasa pendidikan komputer 4 jurusan sehingga total sampel adalah 66 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara dilakukan terhadap konsumen yang pernah belajar di IMKI PRIMA Jember dengan panduan questioner yang telah disusun sebelumnya.

b. Observasi

Metode pengumpulan data yaitu dengan mengamati secara langsung terhadap daerah penelitian dan objek penelitian.

c. Study Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data melalui buku-buku, Downlode internet, atau laporan – laporan yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

3.4 Metode Analisis data

Tahapan – tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen sebagai pengguna Komputer yang menggunakan analisis deskriptif memakai tabel karakteristik responden. Adapun karakteristik demografi yang diambil adalah :
 1. jenis kelamin responden
 2. usia responden
 3. status (kawin/belum kawin)
 4. tingkat pendidikan
 5. jenis pekerjaan
 6. penghasilan

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Frekuensi | Prosentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| a. Variabel a | xx | xx |
| b. variaabel b | xx | xx |
| n. variabel n | xx | xx |
| Jumlah : | xx | xx |

sumber : diadopsi dari Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988, 87.

2. untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut-atribut jasa pendidikan komputer maka dilakukan analisis kebutuhan dengan menggunakan skala prioritas (Saifudin Anwar, 1988). Didalam responden atau konsumen memiliki prioritas keinginan tertentu yang berbeda – beda terhadap atribut yang ditawarkan pada jasa pendidikan komputer yang bersangkutan. Adapun atribut utama yang terdapat pada jasa pendidikan komputer adalah :

1. tempat, fasilitas dan pelayanan
2. prospek masa yang akan datang
3. kebutuhan akan dunia kerja
4. jurusan pendidikan, nama program
5. harga yang terjangkau
6. promosi

Kemudian data yang diambil dibuat tabel untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dalam Jasa Pendidikan Komputer

Tabel 2 Skala Prioritas Jasa Pendidikan Komputer

| Skor | 6 | | 2 | 1 | total | Prioritas |
|-----------|---|-------|-------|-----|------------|-----------|
| Tujuan | 1 | 2 | | 6 | | |
| Atribut | | | | | | |
| | | | | Yxn | | |
| Atribut 6 | | | | Zxn | $\sum Zxn$ | |

sumber : diadopsi dari Saifudin Anwar, 1988, 68

Yxn=jumlah konsumen yang memilih atribut n

3. untuk mengetahui apakah antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut-atribut utama pada jasa pendidikan komputer terdapat hubungan independen atau dependen, maka digunakan Chi Square Test, yaitu antara faktor ke-1 (*faktor karakteristik demografi konsumen*) dengan faktor ke-2 (*atribut utama pada jasa pendidikan komputer*). metode ini berlangsung dengan menggunakan tabel kontingensi sebagai berikut :

Tabel 3 Kontingensi

| | | Variabel I | | | | Jumlah |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | | A ₁ | A ₂ | A ₃ | A _k | |
| Variabel 2 | B ₁ | n ₁₁ | n ₁₂ | n ₁₃ | n _{1k} | n ₁ |
| | B ₂ | n ₂₁ | n ₂₂ | n ₂₃ | n _{2k} | n ₂ |
| | | | | | | |
| | B _r | n _{r1} | n _{r2} | n _{r3} | n _{rk} | n _n |
| Jumlah | n _{.1} | n _{.2} | n _{.3} | n _{.k} | n | |

sumber : diadopsi dari Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1996, 103

n_{ij} = individu dari basis i kolom j

I = 1,2,.....r

J = 1,2,3,.....k

Langkah-langkah dalam uji independensi :

a. Menentukan formula Null Hipotesis dengan alternatif

Hipotesis :

H_0 : tidak ada hubungan antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama jasa pendidikan komputer.

H_1 : ada hubungan antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama jasa pendidikan komputer.

b. Dipilih level of significance tertentu (α), dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$

c. Perhitungan :

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

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

d. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila : $X^2 \leq \alpha_{(r-1)(k-1)}$, berarti antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama pada suatu jasa pendidikan komputer tidak ada hubungan dependen variabel dengan independen variabel atau independen variabel dengan dependen variabelnya.

H_0 ditolak apabila : $X^2 > \alpha_{(r-1)(k-1)}$, berarti antara faktor karakteristik demografi konsumen dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa pendidikan komputer digunakan pendekatan multi atribut model, yaitu model analisis sikap (*attitude*) yang difokuskan pada obyek dengan beragam atribut dan beranggapan bahwa sikap konsumen atas individu (1) dan (2) adalah sebagai berikut :

terhadap evaluasi masing-masing obyek (William D. Wells and David Prenskey, 1996). Salah satu dari metode pendekatan multi atribut model untuk menganalisa sikap konsumen terhadap jasa pendidikan komputer adalah dengan Attitude Toward Object Model (John C. Mowen, 1990) yang memiliki 3 komponen yaitu :

- a. Salient belief yaitu keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang timbul saat konsumen mengevaluasi obyek tersebut.
 - b. Kekuatan keyakinan terhadap atribut tertentu pada obyek yang diwakili dengan pernyataan setuju atau tidak setuju.
 - c. Evaluasi/penilaian terhadap masing-masing salient belief yang biasanya diwakili dengan pernyataan baik atau tidak baik.
4. untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa pendidikan komputer digunakan pendekatan multi atribut model, yaitu model analisis sikap (*attitude*) yang difokuskan pada objek dengan beragam atribut dan beranggapan bahwa sikap konsumen atau individu terhadap objek adalah hasil kesadaran terhadap evaluasi masing-masing objek (william D.Wells

and David Prenskey, 1996) salah satu dari metode pendekatan multi atribut model yang menganalisa sikap konsumen terhadap jasa pendidikan komputer adalah dengan Attitude Toward.

Dengan Rumus sebagai berikut

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana :

A_o = sikap konsumen terhadap obyek o

b_i = kekuatan keyakinan pada obyek o terhadap atribut i

e_i = evaluasi / penilaian baik atau buruk pada atribut i

n = jumlah keyakinan

3.5 Definisi Operasional Variabel & Identifikasi Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Yaitu tentang pemahaman konsep/ide/gagasan pada suatu obyek yang ditelitinya agar mendapatkan pemahaman yang lebih jelas antara lain :

1. Skala Prioritas : untuk menentukan beberapa skor suatu atribut pada jasa pendidikan lembaga komputer
2. Salient Beliefs adalah keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang timbul saat konsumen mengevaluasi obyek tersebut.
3. Karakteristik Demografi adalah faktor fisik, geografi, sosial dan ekonomi dari konsumen yang merupakan komponen yang berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari.
4. Multi atribut konsumen suatu jasa pendidikan komputer adalah bermacam-macam karakteristik konsumen yang ada pada suatu jasa pendidikan yang menyangkut ciri-ciri khusus lembaga pendidikan komputer yang mana penilaian terhadap masing-masing atribut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap jasa tersebut.

adalah karakteristik spesifik dari produk atau jasa yang menimbulkan manfaat, artinya konsumen biasanya menyimpulkan manfaat yang mereka peroleh dari jasa pendidikan computer dengan meneliti atribut-atribut pada jasa pendidikan tersebut (Joseph P. Gultnan, 1996).

3.5.2 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisa dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat/dependend variabel yang disimbolkan tanda Y adalah jasa pendidikan komputer.
2. Variabel Bebas (tidak terikat/independent variabel) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atribut yang satu dengan atribut lainnya pada lembaga pendidikan komputer dengan diberi tanda X_n , adalah :

X_1 = harga terjangkau

X_2 = kebutuhan akan dunia kerja

X_3 = promosi

X_n

adalah X_1, X_2, X_3 , dimana X merupakan atribut yang ada pada jasa pendidikan computer, dan didalam langkah-langkah ini yaitu dalam uji independensi adalah :

- a. Menentukan formula Null Hipotesis dengan alternatif sebagai berikut :

$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_k = 0$ artinya tidak ada hubungannya atau pengaruh dari X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel Y.

$H_1 : B_1 = B_2 = \dots B_k > 0$ artinya paling sedikit ada satu variabel

X yang mempengaruhi variabel Y (dalam ukuran volume penjualan).

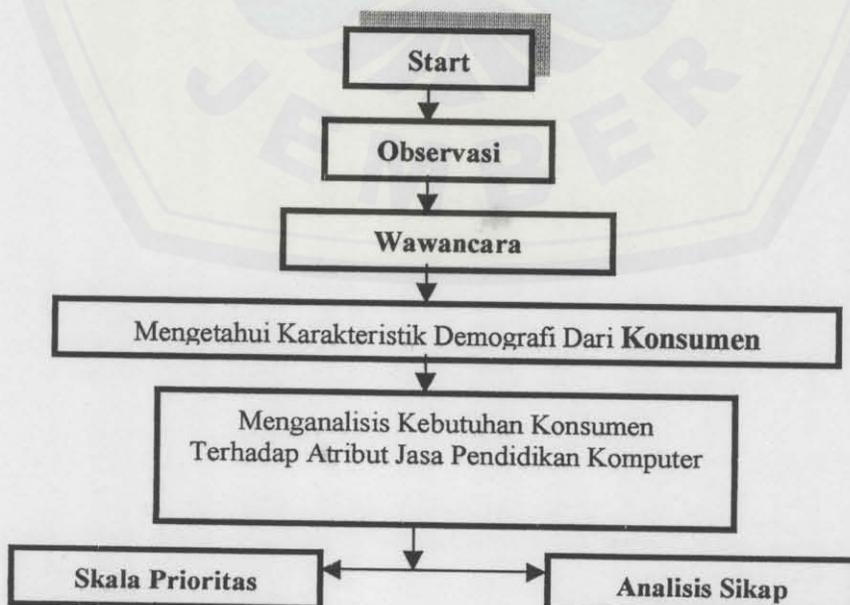
- b. Dipilih level of significance tertentu (α) dengan degree of freedom

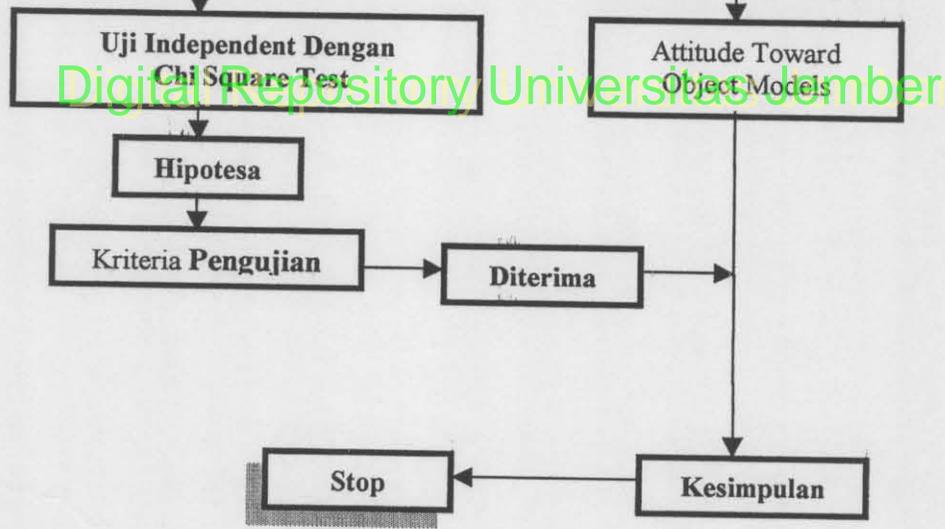
3.5.3 variabel-variabel atribut yang digunakan lembaga pendidikan komputer antara lainnya :

1. Harga terjangkau adalah harga ekonomis yang artinya harga dapat dijangkau oleh siswa yang mana harga tidak terlalu mahal sehingga siswa tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan biaya yang murah masalah harga harus betul-betul diperhatikan oleh lembaga pendidikan komputer karena ini sangat sensitive dan lembaga harus betul-betul memperhatikan masalah ini karena dilingkungan kampus semakin banyak lembaga-lembaga pendidikan komputer dengan harga yang relatif murah.
2. Kebutuhan akan dunia kerja adalah siswa didikannya nantinya dapat bersaing didunia kerja dan dapat terjun langsung / siap pakai dan kurikulum yang dikemas yang digunakan oleh lembaga pendidikan komputer sesuai dengan kebutuhan akan dunia kerja saat ini sesuai dengan perubahan zaman.

3. Promosi bagaimana lembaga pendidikan mau mengenalkan lembaganya kepada masyarakat luas dan program, jurusan apa saja yang ditawarkan, selama ini masyarakat mengenal lembaga pendidikan komputer melalui promosi yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan komputer khususnya promosi melalui brosur, spanduk/umbul-umbul periklanan baik koran maupun radio. Akan tetapi lembaga pendidikan komputer harus lebih meningkatkan promosi agar lebih menarik lagi, sehingga nantinya dapat di kenal oleh masyarakat luas dan tercipta image yang sangat baik pada lembaga pendidikan komputer. dengan demikian didalam kerangka pemikiran ini dapat divisualisasikan/digambarkan seperti dibawah ini

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah





Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

1. Melakukan observasi terhadap daerah penelitian khususnya pemilihan responden sebagai sampel, yaitu responden dipilih dengan mempertimbangkan bahwa responden cukup representatif dalam mewakili strata.
2. langkah kedua adalah melakukan wawancara kepada responden yang terpilih dengan panduan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih valid
3. dari hasil jawaban responden maka dilaksanakan analisis deskriptif terhadap karakteristik demografi konsumen, yaitu dengan melihat faktor usia, jenis kelamin, status konsumen, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Hal ini dilakukan dengan pengelompokkan masing-masing faktor tersebut dan membagi berdasarkan prosentase.
4. setelah melihat karakteristik demografi konsumen kemudian dianalisa kebutuhan konsumen terhadap suatu jasa pendidikan komputer dengan melihat atribut

atribut yang paling di inginkan konsumen melalui skala prioritas. Atribut tersebut antara lain : tempat, fasilitas dan pelayanan, kebutuhan akan dunia kerja, harga yang terjangkau, jurusan pendidikan, nama program, waktu/rentang belajar dll.

5. melakukan pengujian apakah antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut yang melekat pada jasa pendidikan komputer mempunyai 2 pilihan yang mana pilihan tersebut tidak ada hubungannya dan ada hubungannya diterima yang berarti tidak ada hubungan pengaruh antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut utama dari jasa pendidikan komputer. Ditolak yang berarti ada hubungan pengaruh antara karakteristik demografi konsumen dengan atribut utama pada jasa pendidikan komputer.
6. Menganalisa sikap konsumen dengan menggunakan attitude toward object model dengan mengevaluasi keyakinan dan mengukur seberapa kuat keyakinan konsumen terhadap atribut suatu jasa pendidikan komputer

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis Kabupaten Jember

Kabupaten Jember dengan luas 3 293,34 Km terletak pada posisi 6o 27' 9" s/d 7o 14' 33" Bujur Timur dan 7o 59' 6" s/d 8o 33' 56" Lintang Selatan. Berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas selatan dengan pulau Nusabarong yang merupakan pulau satu satunya yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas batas administrasi Kabupaten Jember adalah disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil

Kabupaten Probolinggo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang.

4.1.2 Pemerintahan

Secara administratif Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 244 desa/kelurahan, 23 diantaranya dengan status kelurahan. Semua desa di Kabupaten jember telah terklasifikasikan menjadi desa swasembada semua tanpa adanya status desa swakarya.

dengan katagori 86 desa swadaya II selebihnya adalah katagori swadaya III. Dari pelaksanaan Pemilihan Umum pada era reformasi di Kabupaten Jember telah diikuti oleh semua peserta pemilu dengan jumlah 48 partai semua ada.



4.1.3 Penduduk

Dari registrasi penduduk Kabupaten jember pada akhir tahun 1999 tercatat sebanyak 2 106 632 jiwa, dengan sex ratio sebesar 95.16% yang artinya bahwa jumlah penduduk perempuan 4.84% lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki.

Pada tahun 1999 kepadatan penduduk kabupaten Jember rata-rata sebanyak 829.96 jiwa/Km² ini berarti ada kenaikan sebesar 0.82%/Km², dibanding keadaan tahun 1998. Kecamatan paling padat penduduknya adalah kecamatan Kaliwates dan disusul kecamatan Sumbersari, masing-masing dengan kepadatan sebesar 3 400.56 dan 2 859.17 jiwa/Km², sedangkan kecamatan Tempurejo adalah kecamatan paling jarang penduduknya dengan kepadatan rata-rata hanya 288.16 penduduk per Km² nya. Total luas Kabupaten jember adalah 2 538.24 Km².

Dari total penduduk Jember tersebut diatas 706 jiwa...

negara asing, yang tersebar ke 12 kecamatan di Kabupaten Jember. Lapangan pekerjaan penduduk Kabupaten Jember masih didominasi sektor pertanian yaitu sebesar 46.92% dari seluruh tenaga kerja di Jember. Menurut catatan departemen Tenaga Kerja Kabupaten Jember jumlah pencari kerja di Jember sebanyak 5 529 orang, ini berarti mengalami penurunan yang tajam bila dibandingkan tahun 1998 yaitu sebanyak 51.37 % dari 11 369 orang pencari kerja di tahun sebelumnya. Hal ini barangkali telah terciptanya lapangan kerja sektor informal.

4.1.4 Sosial Budaya

Selain menjadi pusat perdagangan di kawasan karesidenan Besuki, Jember tercatat juga sebagai kota pendidikan, hal ini karena didukung dengan tumbuh suburnya lembaga-lembaga pendidikan yang bermunculan di Kabupaten Jember. Kebijakan pembangunan di bidang seni dan budaya Jember dapat dikatakan berhasil, hal ini dapat dilihat perkembangan tumbuhnya perkumpulan kesenian di berbagai jenis yang ada di Jember. Pada tahun 1997 tercatat sebanyak 120 meningkat menjadi

36

169 perkumpulan di tahun 1998, sedang pada akhir 1999 meningkat lagi menjadi 225 organisasi perkumpulan kesenian.

Pembangunan di bidang kesehatan prioritas utama dalam penanganannya, hal ini dapat dilihat dari jumlah sarana dan fasilitas kesehatan yang ada di Kabupaten Jember yang melayani program jaring pengaman sosial di bidang kesehatan (JPS BK) yang marak diseluruh sarana-sarana kesehatan yang tersebar di wilayah pelosok Kabupaten Jember.

4.1.5 Pertanian

Pembangunan pertanian mengalami peningkatan yang sangat berarti, khususnya sub sektor tanaman pangan, walaupun mengalami penurunan lahan panen sebesar 0,08 % namun ada peningkatan produksi produksi padi sebesar 9,18 % dibandingkan tahun 1998.

Hal ini berarti ada peningkatan produktivitas sebesar 9,28 % dimana pada tahun 1998 produktivitas padi sebesar 47,83 Kw/Ha menjadi 52,27 Kw/Ha dan juga sekitar pada tahun 1999 di kabupatn jember ada beberapa desa Untuk Komoditi Jagung, Kabupaten Jember mengalami kenaikan sebesar 18,43 % dari tahun 1998, walaupun luas panen mengalami penurunan sebesar 15,51% namun produktivitas naik sangat tajam sebesar 40,18% dari 33,05 Kw/Ha pada tahun

1998 menjadi 46,33 Kw/Ha di Tahun 1999, sehingga secara total produksi jagung di Kabupaten Jember mengalami kenaikan yang fantastis.

Demikian juga pada komoditi kedelai, lahan panen pada tahun ini meningkat sebesar 35,43%, produktivitas juga naik sebesar 2,98% dari 11,42 Kw/Ha pada tahun 1998 menjadi 11,76 Kw/Ha sehingga produksi total kedelai secara keseluruhan meningkat sebesar 39,53 % dari 28.137 ton di tahun 1998 menjadi 39.259 ton di tahun 1999. Sedangkan untuk subsektor tanaman perkebunan dan kehutanan mengalami kenaikan yang sangat variatif, kecuali komoditi kelapa, kapuk randu dan pinang mengalami penurunan produksi. Pada tahun 1999 untuk komoditi peternakan di kabupaten Jember mengalami penurunan produksi, hal ini dapat dilihat dari indikator

penurunan masing-masing sebesar 22,36 dan 3,04% dibanding pada tahun 1998. Dibanding pada tahun 1998 sub sektor perikanan mengalami kenaikan produksi, baik budidaya perikanan darat maupun penangkapan ikan laut pada tahun 1999 secara variatif.

4.1.6 Sektor Pendidikan

Kota Jember selain sebagai pusat perdagangan, pertanian dan perkebunan di kawasan timur, pada perkembangannya jember kini juga menjadi kota pendidikan yang ditandai dengan tumbuh suburnya lembaga-lembaga pendidikan dari tingkat TK hingga perguruan tinggi baik Negeri maupun Swasta serta banyaknya bermunculan lembaga-lembaga bimbingan, mulai bimbingan SD sampai dengan SMU dan juga banyaknya lembaga lembaga setara D1 baik D1 komputer, Sastra, Akuntansi hingga perpajakan.

Universitas Jember yang merupakan Perguruan Tinggi Negeri terbesar di Jawa timur setelah Universitas Airlangga di Surabaya dan Universitas Brawijaya di Malang juga diminati banyak calon mahasiswa dari berbagai daerah di tanah air, didukung dengan tersedianya kampus yang megah di kawasan Tegal Boto. Laju perkembangan dunia pendidikan di kabupaten Jember dari tahun ke tahun berjalan sangat pesat sehingga berdasarkan catatan, lembaga pendidikan yang ada sampai saat ini meliputi : TK (492), SD (1.273), SLTP (223), SMU (78), Perguruan Tinggi Negeri (2) dan Perguruan Tinggi Swasta (12) dan masih banyak lagi lembaga-lembaga

Tabel 4. Daftar Lembaga Pendidikan Komputer di Kabupaten Jember

| No | Nama Lembaga Pendidikan | Program | Alamat |
|----|---------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | IMKI PRIMA JEMBER | D1 & 3 Bulan | Jl. Kalimantan 14 |
| 2 | PPKIA | D1 & 3 Bulan | Jl. Kalimantan |
| 3 | El-Rahma | D1 & 3,6 Bulan | Jl. Sroeji |
| 4 | BTC | D1 & 3 Bulan | Jl. Bedadung |
| 5 | Magistra Utama | D1 & 3 Bulan | Jl. Karimata |
| 6 | Rescom | 3, 6 Bulan | Jl. Mastrip |
| 7 | Biostec | 2,3,6 Bulan | Jl. Mastrip |
| 8 | Java Informatika | D1 & 3,6 Bulan | Jl. Jawa |
| 9 | Visi Global | 2,3 Bulan | Jl. Gajah Mada |
| 10 | Prospective colage | D1 | Jl. Gajah Mada |
| 11 | Bitcom Computer Center | 3,4,6 Bulan | Jl. PB Sudirman |
| 12 | Graha Telematika | D1 & 2 Bulan | Jl. Trunojoyo |
| 13 | Neka Komputer | D1 & 3 Bulan | Jl. Kalimantan |
| 14 | IBS | D1 | Jl. Mastrip |
| 15 | Puskom Universitas Jember | 3 Bulan | Jl. Kalimantan |
| 16 | Politeknik Mandala | D1 | Jl. Sumatra |

Sumber : Badan Pengolahan Data Elektronik, (dari internet : www.pemdajember.go.id, 2002.)

Didalam tabel diatas adanya perbedaan pada program pendidikan yaitu ada

program reguler yang artinya program paket bulanan dan program profesi 1 tahun yaitu pendidikan ditempuh selama 1 tahun atau DI. hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan baik dibidang komputer atau yang lain sudah mulai mewabah dijember. Hal ini patut kita banggakan bahwa kota jember tidak mau kalah dan ketinggalan dengan kota-kota besar di jawa timur.

4.1.7 Profil IMKI

IMKI merupakan Lembaga Pendidikan Menejemen dan Komputer, didirikan 8 maret 1988 oleh para idealis dunia pendidikan yang tergabung dalam PRIMAGAMA GROUP.

Dengan visi dan misi pendidikan yang jelas serta meriah, IMKI berkembang dan kian eksis di dunia pendidikan. Akademi Menejemen dan Informatika dan Komputer (AMIKOM), yang merupakan salah satu akademi Menejemen Informatika dan Komputer terbaik saat ini di Indonesia saat ini, kelahirannya saat ini juga di bidani oleh IMKI. Selain itu IMKI juga terus mengembangkan diri dengan membuka program-program profesional lainnya., misalnya menyelenggarakan Program Magister Manajemen di Surabaya, mendirikan beberapa akademi, membangun kerja sama dengan pihak asing dalam penyelenggaraan pendidikan.

Di usianya ke-14, IMKI makin mengokohkan diri sebagai lembaga pelopor pendidikan dan pelatihan siap kerja. Sebagai pelopor, IMKI jelas selangkah lebih maju dibanding lembaga sejenis, karena secara khusus mengemas kurikulum pendidikannya mengarah pada dunia kerja.

1) Lokasi Lembaga

Lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA jember adalah suatu lembaga pendidikan komputer setara DI atau profesi satu tahun yang bertempat di Jl. Kalimantan No 14 No telp. (0331) 339536 jember.

2) Tujuan Program

Secara umum tujuan program pendidikan IMKI adalah mencetak tenaga profesional siap kerja. Pola Pendidikan IMKI menggunakan metode Pendidikan *Modern Quantum Learning* agar mudah diserap oleh siswa. Metode tersebut dirancang bukan sekedar menambah knowledge dan skill, namun juga attitude dan insight.

Adapun metode pendidikan IMKI adalah Quantum Learning Aksi dengan tujuan program sebagai berikut:

- a. Sikap Mental, (*attitude*) membentuk sikap mental kepribadian siswa, sebagai modal dasar kesuksesan.
- b. Pengetahuan, (*knowledge*) siswa dibekali dengan ilmu pengetahuan yang memadai dan sesuai dengan tuntutan jaman.
- c. Keahlian, (*skill*) siswa dibimbing dengan ketrampilan komputer dan manajerial agar menjadi SDM yang unggul
- d. Wawasan, (*insight*) siswa diberikan wawasan tentang dunia kerja dan usaha agar tidak canggung sewaktu memasuki dunia kerja maupun usaha.

IMKI telah teruji menghantarkan lebih 9000 peserta didiknya menembus dunia kerja di berbagai instansi pemerintah, perusahaan swasta nasional, maupun multi nasional. Atas kepercayaan masyarakat, saat ini IMKI telah memiliki 12 kantor cabang yang tersebar dari Lampung sampai Denpasar, dimana aktifitas seluruh cabang dikendalikan dari kantor pusat operasional di Jl. Kapt. P. Tendean 31 Wirobrajan Yogyakarta Indonesia.

4.1.8 Program Unggulan Imki

1. Analisis Komputer

Digital Repository Universitas Jember

Tujuan Program: Mencetak tenaga profesional bidang komputer. Spesialisasi materi dimulai dari programming dengan berbagai bahasa program s.d Analyst and Design dilengkapi dengan Manajemen Harddisk dan LAN (*Local Area Network*). Orientasi Profesi: Programmer, Junior Analyst, Pengajar Komputer, Perancang Sistem Apilakasi, dll.

2. Komputer Akuntansi

Tujuan Program: Mencetak tenaga profesional yang makin dibutuhkan untuk menyusun dan mengelola transaksi akuntansi manual maupun computerize. Sistem Informasi Akuntansi, Perbankan dan Paket Software Bisnis akan melengkapi materi yang akan diberikan di program Komputer Akuntansi.

41

Orientasi Profesi: Perancang Sistem Komputer Akuntansi, Pengajar Komputer, Auditor, Book Keeper, dll.

3. Manajemen Bisnis Terapan

Tujuan Program: Mencetak tenaga profesional yang menguasai dan mampu menjalankan roda bisnis secara profesional dan modern. Orientasi Profesi: Manajer, Asisten Manajer, Supervisor, Perencana Bisnis, Praktisi Bisnis, dll.

4. Marketing & Public Relations

Tujuan Program: Mencetak tenaga profesional yang menguasai dan terampil dalam bidang Marketing (promosi, advertising, selling) dan Public Relations (Kehumasan).Orientasi Profesi: Public Relations Officer (PRO), Guest Relation Officer (GRO), Marketing Staff, Research Staff, Publisher, Advertiser, dll.

5. Keuangan dan Perbankan

Tujuan Program: Mencetak tenaga profesional yang menguasai Manajemen Perbankan, serta mampu mendesain sistem keuangan perusahaan secara komprehensif. Orientasi Profesi: Finance Staff, Customer Service Relation pada Bank, Cashier, Auditor, dll.

Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pola pembelajaran dikembangkan dengan melibatkan penuh peserta didik dalam proses pembelajaran. Ada beberapa metode pengajaran yang dikembangkan di IMKI, yaitu: ceramah, diskusi, studi kasus, tugas individu, tugas kelompok dan presentasi. Dengan mengacu pada silabi yang telah ditetapkan. Penyampaian materi dilakukan secara sistematis dengan dasar belajar pengalaman berstruktur, komprehensif dan integral. Cara ini ternyata mampu meningkatkan daya serap peserta didik sampai pada tingkat 90%. Untuk lebih mengoptimalkan daya serap peserta didik, maka kegiatan praktek di laboratorium, On The Job Training dan pembuatan laporan individu merupakan satu kesatuan pada proses belajar mengajar yang berkualitas di IMKI.

4.1.10 Keunggulan IMKI

1. Kurikulum relevan dan aplikatif terhadap tuntutan dunia kerja dengan program Link & Match.
2. Dosen atau instruktur berkualitas dan praktisi bisnis.
3. Proses pembelajaran menggunakan pendekatan Andragogi (pendidikan untuk orang dewasa)
4. Sarana dan Prasarana lengkap.
5. Dikelola oleh para profesional muda kelompok usaha Primagama yang telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun di dunia pendidikan.
6. Diberikan materi tambahan untuk memperkuat kepribadian dan mempertajam naluri bisnis :
 - a. achievement motivation training
 - b. (pelatihan peningkatan motivasi berprestasi)
 - c. pelatihan otak kanan (mengasah kreativitas)
 - d. pelatihan kewirausahaan (*entrepreneurship*)

g. peningkatan pelayanan terbaik (*service excellence*)

f. pelatihan kecerdasan emosional (*emotional intellegent*)

g. pelatihan kepemimpinan (*leadership*)

h. seminar bisnis

i. public speaking & presentation training

j. pemagangan (pelatihan kerja)

7. Standarisasi mutu lulusan IMKI, sehingga seluruh Kantor Cabang IMKI memiliki standar yang sama.
8. Sarana dan prasarana yang memadai, sesuai dengan perubahan dan tuntutan jaman, dunia kerja maupun dunia usaha.
9. Memiliki divisi Bursa Kerja Khusus (BKK) yang akan menjembatani siswa ke dunia kerja dan yang telah bermitra dengan lebih dari 270 Perusahaan.

4.1.11 Program Mahasiswa Berantai

Lulus dari IMKI Prima Anda dapat memilih langsung kerja, kuliah atau kuliah sambil kerja. IMKI Prima menjamin anda meraih jenjang yang lebih tinggi secara bertahap.

1. Lanjut ke Jenjang D3
 - a. Bidang Komputer beraliansi dengan AMIKOM Yogyakarta merupakan salah satu akademi Komputer terbaik di wilayah Kopertis V.
 - b. Bidang Manajemen beraliansi dengan STIE IEU Yogyakarta, merupakan PTS yang telah memperoleh Akreditasi IMKI.
2. Lanjut ke Jenjang S1
 - a. Bidang Komputer beraliansi dengan STIMIK AMIKOM Yogyakarta.
 - b. Bidang Manajemen beraliansi dengan STIE IEU Yogyakarta.
3. Lanjut ke Jenjang S2
 - a. Bidang Manajemen beraliansi dengan STIE ABI Surabaya merupakan institusi jaringan PRIMAGAMA GROUP.

4.2 Siswa

Jumlah siswa di IMKI menurut data dari kantor IMKI cabang Jember pada tahun 2002 sebanyak 237 siswa dari semua jurusan. adapun masing masing nama jurusan adalah sebagai berikut : Jurusan Analis Komputer, Komputer Akuntansi, Manajemen Bisnis Terapan, Keuangan dan Perbankan.

4.2.1 Komposisi Siswa Menurut Umur Dan Jenis Kelamin

Komposisi jumlah siswa menurut umur dan jenis kelamin di tunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Komposisi Siswa Menurut Umur Dan Jenis Kelamin

| NO | Kelompok umur | Siswa | | Jumlah | % |
|--------|---------------|-----------|-----------|--------|-------|
| | | Laki-laki | Perempuan | | |
| 1 | 0 - 17 | 48 | 16 | 64 | 27,00 |
| 2 | 18 – 21 | 78 | 55 | 133 | 56,12 |
| 3 | 22 ke atas | 12 | 28 | 40 | 16,88 |
| Jumlah | | 138 | 99 | 237 | 100 |

Sumber Kantor IMKI Cabang Jember,

Tabel ini menunjukkan bahwa siswa yang paling banyak berusia 18 –20 (56,12%) dan yang paling sedikit adalah siswa dengan komposisi umur berkisar 22 tahun ke atas (16,88%).

4.2.2 Jumlah Siswa Menurut Jurusan

Jumlah siswa Lembaga Pendidikan Komputer IMKI PRIMA Jember pada tahun 2002 berdasarkan jumlah siswa laki-laki dan perempuan pada tiap jurusan ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Siswa Pendidikan Komputer IMKI

| No | Nama Jurusan | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
|----|-------------------|-----------|-----------|--------|
| 1 | Analisis Komputer | 56 | 21 | 77 |

| | | | | |
|--------|--------------------------|-----|----|-----|
| 2 | Komputer Akuntansi | 30 | 25 | 55 |
| 3 | Manajemen Bisnis Terapan | 28 | 20 | 48 |
| 4 | Keuangan & Perbankan | 24 | 33 | 57 |
| Jumlah | | 138 | 99 | 237 |

Sumber Kantor IMKI Cabang Jember,

Dari data jumlah siswa menurut masing-masing jurusan tersebut dapat diketahui jumlah siswa yang paling banyak di jurusan Analis komputer dengan jumlah 77 siswa dan paling sedikit di jurusan Manajemen Bisnis Terapan dengan jumlah 48 siswa.

45

4.2.3 Komposisi Siswa Menurut Status Perkawinan Dan Jenis Kelamin

Jumlah siswa dilihat dari komposisi status perkawinan, merupakan salah satu dari karakteristik konsumen untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Komposisi Siswa Menurut Status Perkawinan Dan Jenis Kelamin.

| Tahun 2002 | | | | |
|------------|-------------|-----------|-----------|--------|
| No | Status | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
| 1 | Belum Kawin | 137 | 97 | 234 |
| 2 | Kawin | 1 | 2 | 3 |
| Jumlah | | 138 | 99 | 237 |

Sumber Kantor IMKI Cabang Jember,

Dari data komposisi siswa menurut status perkawinan dan jenis kelamin diatas dapat diketahui jumlah siswa yang belum kawin sebesar 234 siswa dan siswa yang sudah kawin adalah 3 siswa.

4.2.4 Tingkat Pendidikan siswa

Jumlah siswa dilihat menurut tingkat pendidikan yang dimiliki oleh siswa dilihat pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Akhir Siswa

| Tahun 2002 | | | | |
|------------|--------------------|-----------|-----------|--------|
| No | Tingkat Pendidikan | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
| 1 | SMU | 42 | 21 | 63 |
| 2 | MAN | 26 | 12 | 38 |

Sumber Kantor IMKI Cabang Jember,

Dari data tingkat pendidikan siswa tersebut dapat diketahui jumlah siswa yang paling banyak peminatnya adalah SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) dengan jumlah 136 siswa dan siswa yang paling sedikit adalah MAN (Madrasah Aliyah Negeri) sebanyak 38 siswa.

4.2.5 Jenis pekerjaan

Berdasarkan catatan Kantor IMKI cabang jember, jumlah siswa di imki sangat beragam, sehingga dikelompokkan menjadi jenis pekerjaan orang tua dari siswa yang dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Jenis Pekerjaan Orang Tua Siswa

| Tahun 2002 | | |
|---------------|---------------------------|------------|
| No | Jenis Pekerjaan Orang Tua | Jumlah |
| 1 | Petani | 39 |
| 2 | Pedagang | 66 |
| 3 | Pegawai negeri | 38 |
| 4 | Buruh/Tenaga Kasar | 42 |
| 5 | Tenaga lainnya | 52 |
| Jumlah | | 237 |

Sumber Kantor IMKI Cabang Jember,

Dari data jenis pekerjaan orang tua siswa dapat diketahui jumlah siswa yang paling banyak yaitu jenis pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 66 orang dan yang paling sedikit jenis pekerjaan petani sebanyak 39 orang.

4.3 Karakteristik Demografi Konsumen

Suatu lembaga biasanya tertarik untuk mengetahui kondisi konsumen baik dari segi fisik, sosial, ekonomi, dan geografi yang disebut sebagai karakteristik demografi konsumen. Apabila karakteristik demografi konsumen dapat dibedakan maka

program pemasaran dapat di kembangkan. Dengan mengetahui karakteristik demografi konsumen suatu lembaga, lembaga dapat melakukan segmentasi pasar. Data karakteristik demografi konsumen yang terkumpul diolah dengan membuat tabulasi. Cara membuat tabulasi yaitu memasukkan data kedalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai katagori. Hal ini dapat diklasifikasikan dalam data-data sebagai berikut :

Tabel 11. Data Usia Responden

| Jenis Usia | Frekuensi | Prosentase |
|--------------|-----------|------------|
| a. 0 – 17 | 21 | 31,82% |
| b. 18 – 21 | 25 | 37,88% |
| c. 22 keatas | 20 | 30,30% |
| Jumlah | 66 | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesiner,

Dari data usia responden diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak berusia 18 – 21 tahun dengan prosentase 37,88% dan yang paling sedikit berusia 22 tahun keatas dengan prosentase 30,30%.

4.3.3 Data Status Perkawinan Responden

Status seseorang dalam hal ini status perkawinan mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan untuk melangkah keselanjutnya. Seseorang yang telah menikah mempunyai perilaku yang berbeda dengan yang lainnya karena biasanya perilaku mereka lebih dewasa di bandingkan dengan mereka yang belum menikah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12. Data Status Perkawinan Responden

| Status | Frekuensi | Prosentase |
|----------------|-----------|------------|
| a. kawin | 2 | 3,03% |
| b. belum kawin | 64 | 96,97% |
| Jumlah | 66 | 100% |

Dari data status perkawinan responden diatas dapat diketahui responden yang terpilih lebih banyak yang belum kawin dengan prosentase 96,97% dibandingkan dengan yang sudah kawin dengan prosentase 3,03%.

Tabel 11. Data Usia Responden

| Jenis Usia | Frekuensi | Prosentase |
|--------------|-----------|------------|
| a. 0 – 17 | 21 | 31,82% |
| b. 18 – 21 | 25 | 37,88% |
| c. 22 keatas | 20 | 30,30% |
| Jumlah | 66 | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesiner,

Dari data usia responden diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak berusia 18 – 21 tahun dengan prosentase 37,88% dan yang paling sedikit berusia 22 tahun keatas dengan prosentase 30,30%.

4.3.3 Data Status Perkawinan Responden

Status seseorang dalam hal ini status perkawinan mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan untuk melangkah keselanjutnya. Seseorang yang telah menikah mempunyai perilaku yang berbeda dengan yang lainnya karena biasanya perilaku mereka lebih dewasa di bandingkan dengan mereka yang belum menikah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12. Data Status Perkawinan Responden

| Status | Frekuensi | Prosentase |
|----------------|-----------|------------|
| a. kawin | 2 | 3,03% |
| b. belum kawin | 64 | 96,97% |

Dari data status perkawinan responden diatas dapat diketahui responden yang terpilih lebih banyak yang belum kawin dengan prosentase 96,97% dibandingkan dengan yang sudah kawin dengan prosentase 3,03%.

4.3.4 Data Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan berhubungan dengan kecakapan dari siswa mungkin bagi siswa yang berasal dari kejuruan lebih banyak ketrampilan dari pada yang lainnya. Sehingga yang lainnya perlu adabtasi lebih panjang dari pada yang dari kejuruan. Karena dari sekolah kejuruan itu sendiri mencetak siswa yang mandiri dan mempunyai ketrampilan yang lebih.tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Tingkat Pendidikan Responden

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Prosentase |
|--------------------|-----------|------------|
| a. SMU | 26 | 39,39 % |
| b. MAN | 10 | 15,15 % |
| c. SMK | 30 | 45,46 % |
| Jumlah | 66 | 100 % |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner,

Dari data tingkat pendidikan responden yang masuk di IMKI dapat diketahui responden yang paling banyak adalah sekolah SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) dengan prosentase 45,46 % dan yang paling sedikit berpendidikan SMU (Sekolah Menengah Kejuruan) dengan prosentase 15,15 %.

4.3.5 Data Penghasilan Orang Tua Responden

Penghasilan orang tua sangat berpengaruh terhadap kelanjutan siswa dalam

pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama ilmu komputer yang tidak sedikit mengeluarkan uang. Dengan melihat data penghasilan orang tua siswa responden yang diperoleh melalui kuesioner pada lampiran, maka untuk efisiensi data dikelompokkan dalam 4 kelas dengan interval kelas sebesar 100.000,- untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14 Penghasilan Orang tua Responden

| Penghasilan | Frekuensi | Prosentase |
|------------------------|-----------|------------|
| a. \leq Rp. 150.000 | 13 | 19,69 % |
| b. Rp. 151.000-250.000 | 34 | 51,52 % |
| c. Rp. 251.000-350.000 | 11 | 16,67 % |
| d. \geq Rp. 350.000 | 8 | 12,12 % |
| Jumlah | 66 | 100 % |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data penghasilan responden diatas dapat diketahui responden yang terpilih paling banyak memiliki penghasilan berkisar antara Rp. 151.000-250.000 dengan prosentase 51,52 % dan yang paling sedikit sebesar \geq Rp. 350.000 keatas dengan prosentase 12,12 %.

4.3.6 Data Jenis Pekerjaan orang tua responden

Jenis pekerjaan orang tua mempunyai pengaruh yang dominan untuk melangkah ke jenjang yang lebih tinggi apabila siswa ingin melanjutkan pendidikannya misalnya dari D1 profesi 1 tahun ke D3 ataupun S1 baik PTN maupun PTS karena bagaimanapun pendidikan untuk membentuk dan meningkatkan pola pikir dari siswa itu sendiri dan kemajuan. Untuk data jenis pekerjaan orang tua siswa yang paling banyak dimiliki oleh siswa sebagai konsumen dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Data Jenis Pekerjaan Responden

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Prosentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| a. Petani | 13 | 19,69 % |
| b. Pedagang | 22 | 33,33 % |
| c. Pegawai Negeri | 14 | 21,21 % |
| d. Buruh/Tenaga kasar | 11 | 16,67 % |
| e. Tenaga Lainnya | 6 | 9,09 % |
| Jumlah | 66 | 100 % |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data pekerjaan orang tua siswa diatas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak terpilih adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pedagang dengan prosentase 33,33 % dan paling sedikit sebagai tenaga lainnya dengan prosentase 9,09%.

Dari karakteristik Demografi responden untuk konsumen lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA cabang jember diatas, kita dapat membedakan konsumen lembaga pendidikan komputer menurut : umur, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, penghasilan dan jenis pekerjaan.

4.4 Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Utama Jasa Pendidikan

Kebutuhan konsumen terdiri dari arah (*direction*) dan intensitas (*intensity*). Arah menunjukkan pada apa yang dibutuhkan konsumen, sedangkan intensitas menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan bagi konsumen. Dari hasil wawancara berdasarkan kuesioner kemudian dibuat analisis kebutuhan konsumen.

Pertama ditentukan sejumlah atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan komputer.

1. tempat, fasilitas dan pelayanan
2. prospek masa yang akan datang
3. kebutuhan akan dunia kerja

- 5. harga yang terjangkau
- 6. promosi

selanjutnya keenam atribut diatas dicantumkan dalam kuesioner dan responden diminta untuk memberikan prioritas pada masing-masing atribut. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui mana yang dianggap paling atau kurang penting dalam jasa pendidikan komputer.

Melalui skala prioritas dapat disusun tingkatan atributnya menurut tingkatan kepentingannya. Sehingga diketahui bahwa responden dalam jasa pendidikan komputer sangat memperhatikan atribut yang ditawarkan dan melekat pada jasa pendidikan komputer. Adapun langkah penyusunan skala prioritas sebagai berikut :

1. Membuat Tabel Skala

| | | | | | | |
|-----------|---|-------|-------|----------|--------------|-----------|
| Skor | 6 | | 2 | 1 | Total | Prioritas |
| Tujuan | 1 | 2 | | 6 | | |
| Atribut 1 | | | | | | |
| | | | |yxn | | |
| Atribut 6 | | | |zxn | Σzxn | |

- 2. Kemudian masing-masing atribut dijumlahkan (Σzxn)
- 3. Masing-masing atribut diberi prioritas berdasarkan jumlahnya (Σzxn)

Untuk lebih jelasnya terhadap hasil pengolahan kuesioner dapat dilihat skala prioritas untuk atribut jasa pendidikan komputer lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 16. Skala Prioritas Atribut-Atribut Lembaga Pendidikan Komputer

| No | Skor | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | total | prioritas |
|----|----------------------------------|--------|----|----|----|----|----|-------|-----------|
| | | Tujuan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | tempat, fasilitas dan pelayanan | 14 | 9 | 16 | 15 | 8 | 4 | 258 | 3 |
| | | 84 | 45 | 64 | 45 | 16 | 4 | | |
| 2 | prospek masa yang akan datang | 9 | 13 | 8 | 7 | 12 | 17 | 213 | 4 |
| | | 54 | 65 | 32 | 21 | 24 | 17 | | |
| 3 | kebutuhan akan dunia kerja | 14 | 12 | 13 | 15 | 7 | 5 | 260 | 2 |
| | | 84 | 60 | 52 | 45 | 14 | 5 | | |
| 4 | jurusan pendidikan, nama program | 5 | 8 | 11 | 8 | 18 | 16 | 190 | 5 |
| | | 30 | 40 | 44 | 24 | 36 | 16 | | |
| 5 | harga yang terjangkau | 21 | 18 | 10 | 12 | 3 | 2 | 300 | 1 |
| | | 126 | 90 | 40 | 36 | 6 | 2 | | |
| 6 | promosi yang menarik | 3 | 6 | 8 | 9 | 18 | 22 | 165 | 6 |
| | | 18 | 30 | 32 | 27 | 36 | 22 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dilihat dari hasil skala prioritas diketahui atribut-atribut utama pada lembaga pendidikan komputer menurut prioritas yaitu :

Dilihat dari hasil skala prioritas diketahui atribut-atribut utama pada jasa pendidikan komputer menurut prioritasnya yaitu :

1. Prioritas pertama adalah harga terjangkau

Sikap konsumen terhadap jasa pendidikan komputer dipengaruhi oleh harga dari suatu lembaga, pada umumnya konsumen lebih menyukai lembaga pendidikan komputer yang memiliki harga terjangkau menurut kemampuan dari siswa itu sendiri. Untuk lembaga pendidikan komputer atribut harga terjangkau merupakan prioritas pertama yang dipilih oleh responden

2. Prioritas kedua adalah kebutuhan akan dunia kerja

dewasa ini siswa lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan komputer

bekerja dan ketrampilan itu sendiri yang nantinya bekal dari siswa untuk dapatnya bersaing di eraglobal yang mana sumber daya manusia dituntut untuk lebih maju menghadapi segala hal. Kebutuhan akan dunia kerja adalah prioritas kedua yang mana nantinya siswa selesai belajar bisa diserap akan dunia kerja.

3. Prioritas ketiga adalah tempat, fasilitas dan pelayanan

Yang mana tempat dapat terjangkau oleh angkutan dan juga tempat yang presentatif yang layak pada sebuah lembaga pendidikan komputer diikuti dengan fasilitas terlengkap dan termodern baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Pelayanan yang ramah tamah yang selalu memperhatikan siswa merupakan ujung tombak dalam pelayanan jasa. Sehingga siswa merasa puas dan sesuai dengan harapan.

4. Prioritas keempat adalah prospek masa yang akan datang

untuk dunia kerja masa sekarang maupun masa yang akan datang apakah betul betul diharapkan. Untuk itu bekal masa sekarang merupakan modal untuk melangkah masa mendatang untuk menghadapi pesaing-pesaing yang potensial. dan untuk prospek yang akan datang sangat menjanjikan terutama dalam dunia IT (*information Technology*). Diharap siswa siap menghadapi tantangan dimasa yang akan datang.

5. Prioritas Kelima jurusan pendidikan dan nama program

Jurusan dan program merupakan serangkaian yang nantinya akan dialami oleh siswa untuk jenjang-jenjang selanjutnya hal ini penting artinya bagi mereka-mereka yang akan melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

6. Prioritas keenam adalah promosi

yang mana seberapa jauh promosi lembaga baik di surat kabar, brosur, TV maupun yang lainnya hal ini penting untuk memperluas dan mengenalkan kepada masyarakat sekitarnya. dan promosi yang menarik yang dapat memikat konsumen, konsumen tertarik pada suatu program yang ditawarkan mungkin

tersendiri, promosi yang dilakukan melalui media periklanan baik diradio maupun ditelevisi cukup berpengaruh pada sikap konsumen. Hal ini atribut promosi yang menarik merupakan prioritas keenam yang dipilih oleh responden dalam jasa pendidikan komputer.

4.5 Uji Independensi

Dalam Uji Independensi yang ditinjau adalah mengenai kedua faktor yang menyebabkan terjadinya suatu data yang dapat dianggap saling berpengaruh atau tidak. Jadi disini akan ditentukan apakah terdapat hubungan atau tidak ada hubungan antara dua faktor yang diteliti, maka digunakan distribusi X^2 (Chi Square Test) data yang diperoleh dari kedua faktor tersebut biasanya disusun dalam daftar klasifikasi dua arah atau daftar kontigensi.

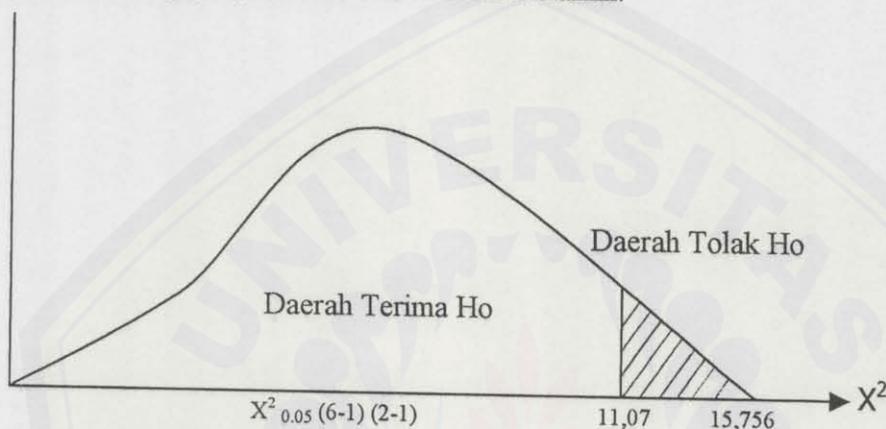
Dari data yang diperoleh responden maka dapat dilakukan uji independen antara dua faktor. Pengujian dilakukan terhadap atribut-atribut yang dipilih responden dihubungkan dengan karakteristik demografi konsumen. Dalam hal ini atribut yang akan dibahas adalah atribut utama yang dipilih responden yang diperoleh melalui analisis kebutuhan menggunakan skala prioritas.

4.5.1 Uji Independensi antara jenis kelamin dan atribut utama yang dipilih responden

Sebelum jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini jenis kelamin, yang memilih atribut utama dari variabel – variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 17.

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(11-9,76)^2}{9,76} + \frac{(7-6,27)^2}{6,27} + \frac{(8-9,76)^2}{9,76} + \frac{(3-3,48)^2}{3,48} + \frac{(15-14,64)^2}{14,64} + \frac{(2-2,09)^2}{2,09} + \\
 &\frac{(3-4,24)^2}{4,24} + \frac{(2-2,73)^2}{2,73} + \frac{(6-4,24)^2}{4,24} + \frac{(2-1,52)^2}{1,52} + \frac{(6-6,36)^2}{6,36} + \\
 &\frac{(1-0,91)^2}{0,91} = 15,756
 \end{aligned}$$

4. Kreteria Pengujian, Gambar Kurva Jenis Kelamin.



a. Ho diterima apabila : $X^2 \leq 11,07$

b. Ho ditolak apabila : $X^2 > 11,07$

5. Kesimpulan : karena $15,756 > 11,07$, maka HO ditolak yang berarti ada hubungan antara faktor jenis kelamin responden dengan faktor atribut utama pada lembaga pendidikan komputer yang dipilih responden. Dari hasil analisa data ternyata lebih banyak responden laki-laki yang memilih lembaga pendidikan komputer dengan atribut utama yang paling mempengaruhi adalah atribut harga terjangkau.

4.5.2 Uji Independensi Antara Usia dan Atribut Utama yang dipilih Responden

Sebelum dilakukan uji Independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dala hal ini jenis usia responden yang memilih atribut utama dari variabel-variabel atribut untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini.

| Atribut | Usia | | | Jumlah |
|-------------------------------------|------|-------|-----------|--------|
| | 0-17 | 18-21 | 22 keatas | |
| 1. tempat, fasilitas dan pelayanan | 3 | 5 | 6 | 14 |
| 2. prospek masa yang akan datang | 2 | 6 | 1 | 9 |
| 3. kebutuhan akan dunia kerja | 5 | 7 | 2 | 14 |
| 4. jurusan pendidikan, nama program | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 5. harga yang terjangkau | 8 | 4 | 9 | 21 |
| 6. promosi yang menarik | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Jumlah | 21 | 25 | 20 | 66 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

Ho : tidak ada hubungan antara faktor usia responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

Hi : ada hubungan antara faktor usia responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

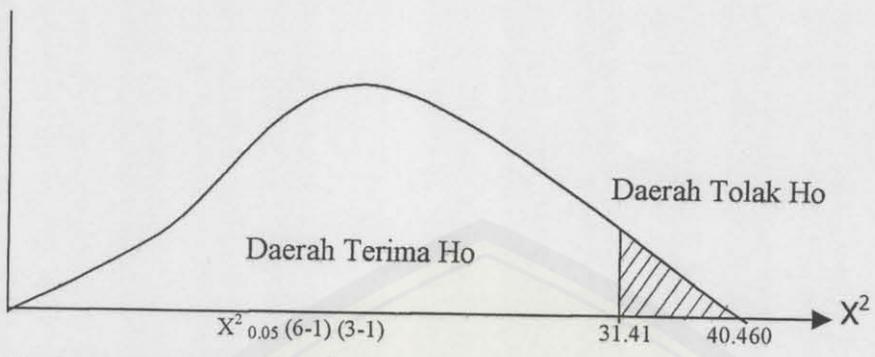
2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom (r-1) (k-1), maka didapat $df = (6-1) (3-1) = 10$, sehingga digunakan $X^2 \alpha = 31,41$
3. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 4, kemudian dicari nilai X^2

$$X^2 = \frac{(3-4,45)^2}{4,45} + \frac{(2-2,86)^2}{2,86} + \frac{(5-4,45)^2}{4,45} + \frac{(2-1,59)^2}{1,59} + \frac{(8-6,68)^2}{6,68} + \frac{(1-0,95)^2}{0,95} +$$

$$\frac{(6-4,24)^2}{4,24} + \frac{(1-2,73)^2}{2,73} + \frac{(2-4,24)^2}{4,24} + \frac{(1-1,52)^2}{1,52} + \frac{(9-6,36)^2}{6,36} +$$

$$\frac{(1-0,91)^2}{0,91} = 40.460$$

4. Kreteria Pengujian, Gambar Kurva Usia.



- a. Ho diterima apabila : $X^2 \leq 31.41$
- b. Ho ditolak apabila : $X^2 > 31.41$

5. Kesimpulan : karena $40.460 > 31.41$ maka HO ditolak yang berarti ada hubungan antara faktor usia responden dengan faktor atribut utama pada lembaga pendidikan komputer yang dipilih responden. Dari hasil analisa data menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-21 tahun lebih banyak memilih lembaga pendidikan komputer dengan atribut yang paling berpengaruh adalah atribut harga terjangkau.

4.5.3 Uji Independensi Antara Status Perkawinan Dan Atribut Utama Yang Dipilih Responden

Sebelum dilakukan uji Independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dala hal ini status

perkawinan yang memilih atribut dari variabel-variabel atribut untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini.

Tabel 19. Data Status Perkawinan Dan Atribut Utama Lembaga Pendidikan Komputer Yang Dipilih Responden.

| Atribut | Status Perkawinan | | Jumlah |
|--------------------------------------|-------------------|-------------|--------|
| | Kawin | Belum Kawin | |
| 7. tempat, fasilitas dan pelayanan | 1 | 13 | 14 |
| 8. prospek masa yang akan datang | 0 | 9 | 9 |
| 9. kebutuhan akan dunia kerja | 0 | 14 | 14 |
| 10. jurusan pendidikan, nama program | 0 | 5 | 5 |
| 11. harga yang terjangkau | 1 | 20 | 21 |
| 12. promosi yang menarik | 0 | 3 | 3 |
| Jumlah | 2 | 64 | 66 |

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

Ho : tidak ada hubungan antara faktor status perkawinan dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

Hi : ada hubungan antara status perkawinan responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

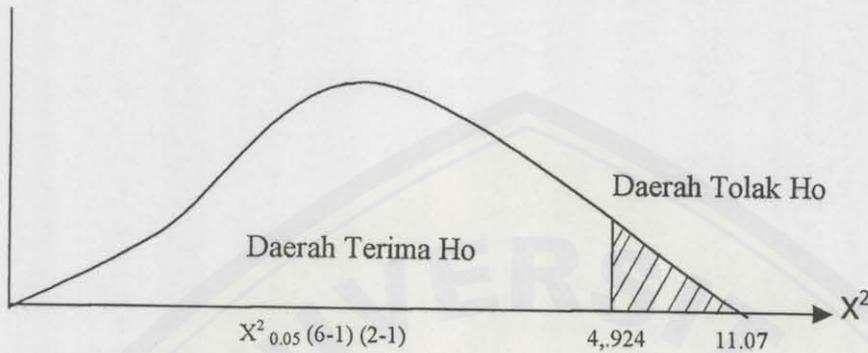
2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(2-1) = 5$, sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 11,07$
3. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 5,

$$\chi^2 = \frac{(1-0,42)^2}{0,42} + \frac{(0-0,27)^2}{0,27} + \frac{(0-0,42)^2}{0,42} + \frac{(0-0,15)^2}{0,15} + \frac{(1-0,64)^2}{0,64} + \frac{(0-0,90)^2}{0,90} +$$

$$\frac{(13-13,58)^2}{13,58} + \frac{(9-8,73)^2}{8,73} + \frac{(14-13,58)^2}{13,58} + \frac{(5-4,85)^2}{4,85} + \frac{(20-20,36)^2}{20,36} +$$

$$\frac{(3-2,91)^2}{2,91} = 4,924$$

4. Kriteria Pengujian, Gambar Kurva Status Perkawinan.



a. Ho diterima apabila : $\chi^2 \leq 11,07$

b. Ho ditolak apabila : $\chi^2 > 11,07$

5. Kesimpulan : karena $4,924 < 11,07$ maka HO diterima yang berarti tidak ada hubungan antara faktor status perkawinan responden dengan faktor atribut utama lembaga pendidikan komputer yang dipilih responden.

Sebelum dilakukan uji independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini tingkat pendidikan yang memilih atribut dari variabel-variabel atribut untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Data Tingkat Pendidikan Dan Atribut Utama Lembaga Pendidikan Komputer Yang Dipilih Responden.

| Atribut | Usia | | | Jumlah |
|-------------------------------------|------|-----|-----|--------|
| | SMU | MAN | SMK | |
| 1. tempat, fasilitas dan pelayanan | 8 | 2 | 4 | 14 |
| 2. prospek masa yang akan datang | 2 | 1 | 6 | 9 |
| 3. kebutuhan akan dunia kerja | 5 | 2 | 7 | 14 |
| 4. jurusan pendidikan, nama program | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 5. harga yang terjangkau | 8 | 2 | 11 | 21 |
| 6. promosi yang menarik | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Jumlah | 26 | 10 | 30 | 66 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

Ho : tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan faktor

atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

Hi : ada hubungan antara tingkat pendidikan responden dengan faktor atribut

utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom ($r-1$)($k-1$), maka didapat $df = (6-1)(3-1) = 10$, sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 24,996$
3. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 6, kemudian dicari nilai X^2

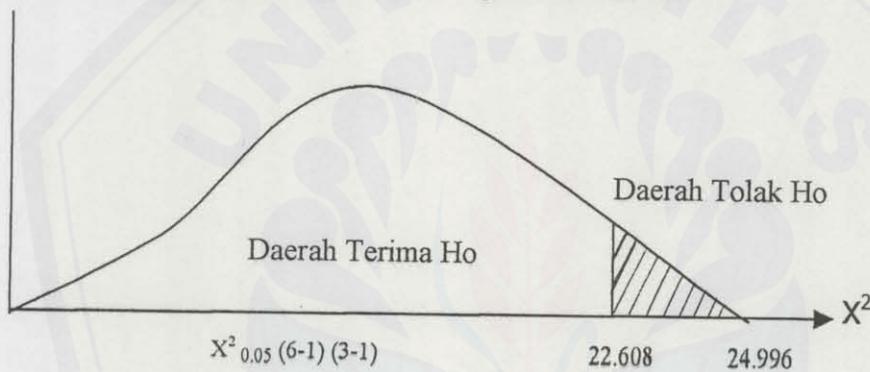
$$X^2 = \frac{(8-5,52)^2}{5,52} + \frac{(2-3,55)^2}{3,55} + \frac{(5-5,52)^2}{5,52} + \frac{(2-1,96)^2}{1,96} + \frac{(8-8,27)^2}{8,27} + \frac{(1-1,18)^2}{1,18} +$$

$$\frac{(2-2,12)^2}{2,12} + \frac{(1-1,36)^2}{1,36} + \frac{(2-2,12)^2}{2,12} + \frac{(2-0,76)^2}{0,76} + \frac{(2-3,18)^2}{3,18} + \frac{(1-0,45)^2}{0,45} +$$

$$\frac{(4-6,36)^2}{6,36} + \frac{(6-4,09)^2}{4,09} + \frac{(7-6,36)^2}{6,36} + \frac{(1-2,27)^2}{2,27} + \frac{(11-9,55)^2}{9,55} +$$

$$\frac{(1-1,36)^2}{1,36} = 22.608$$

4. Kriteria Pengujian, Gambar Kurva Tingkat Pendidikan.



64

- a. Ho diterima apabila : $X^2 \leq 24.996$
- b. Ho ditolak apabila : $X^2 > 24.996$

5. Kesimpulan : karena $22.608 > 24.996$ maka HO diterima yang berarti tidak ada hubungan antara faktor tingkat pendidikan responden dengan faktor atribut utama lembaga pendidikan komputer yang dipilih responden.

4.5.5 Uji Independensi Antara Penghasilan dan Atribut Utama yang dipilih

Sebelum dilakukan uji Independensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen data ini penghasilan orang tua siswa yang memilih atribut dari variabel-variabel atribut untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini.

Tabel 21. Data Penghasilan Dan Atribut Utama Lembaga Pendidikan Komputer Yang Dipilih Responden.

| Atribut | Penghasilan (dalam ribuan) | | | | Jumlah |
|-------------------------------------|----------------------------|--------|--------|-------|--------|
| | ≤ 150 | 15-250 | 25-350 | ≥ 350 | |
| 1. tempat, fasilitas dan pelayanan | 2 | 5 | 5 | 2 | 14 |
| 2. prospek masa yang akan datang | 1 | 4 | 1 | 3 | 9 |
| 3. kebutuhan akan dunia kerja | 3 | 8 | 2 | 1 | 14 |
| 4. jurusan pendidikan, nama program | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 5. harga yang terjangkau | 5 | 13 | 2 | 1 | 21 |
| 6. promosi yang menarik | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Jumlah | 13 | 34 | 11 | 8 | 66 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

Ho : tidak ada hubungan antara faktor penghasilan dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

Hi : ada hubungan antara faktor penghasilan responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$.

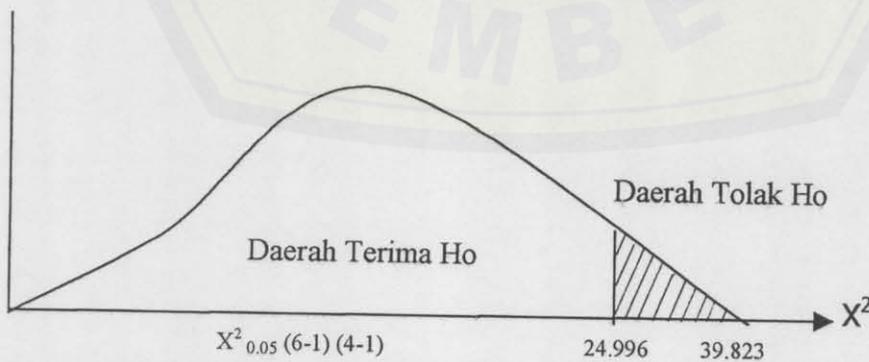
maka didapat $df = (6-1)(4-1) = 15$, sehingga digunakan $X^2 \alpha = 24,99$

3. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel, setelah dilakukan perhitungan pada lampiran 6, kemudian dicari nilai X^2 .

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(2-2,76)^2}{2,76} + \frac{(1-1,77)^2}{1,77} + \frac{(3-2,76)^2}{2,76} + \frac{(1-0,98)^2}{0,98} + \frac{(5-4,14)^2}{4,14} + \frac{(1-0,59)^2}{0,59} + \\
 & \frac{(5-7,21)^2}{7,21} + \frac{(4-4,64)^2}{4,64} + \frac{(8-7,21)^2}{7,21} + \frac{(2-2,58)^2}{2,58} + \frac{(13-10,82)^2}{10,82} + \frac{(2-1,55)^2}{1,55} + \\
 & \frac{(5-2,33)^2}{2,33} + \frac{(1-1,5)^2}{1,5} + \frac{(2-2,33)^2}{2,33} + \frac{(1-0,83)^2}{0,83} + \frac{(2-3,5)^2}{3,5} + \frac{(0-0,5)^2}{0,5} + \\
 & \frac{(2-1,69)^2}{1,69} + \frac{(3-1,09)^2}{1,09} + \frac{(1-1,69)^2}{1,69} + \frac{(1-0,61)^2}{0,61} + \frac{(1-2,55)^2}{2,55} + \\
 & \frac{(0-0,36)^2}{0,36} = 39,823
 \end{aligned}$$

66

4. Kriteria Pengujian, Gambar Kurva Penghasilan Orang Tua



a. H_0 diterima apabila : $X^2 \leq 24.996$

b. H_0 ditolak apabila : $X^2 > 24.996$

5. Kesimpulan : karena $39,823 > 24.996$ maka H_0 ditolak yang berarti ada

hubungan antara faktor penghasilan orang tua responden dengan atribut utama pada lembaga pendidikan komputer yang dipilih responden. Dari hasil analisa data menunjukkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan dari Rp.150.000-250.000 lebih banyak yang memilih lembaga pendidikan dengan atribut yang paling berpengaruh adalah atribut harga terjangkau.

4.5.6 Uji Independensi Antara Jenis Pekerjaan dan Atribut Utama yang dipilih Responden

Sebelum dilakukan uji Independensi, maka terlebih dahulu dihitung jumlah masing-masing variabel dari karakteristik demografi konsumen dalam hal ini jenis pekerjaan orang tua responden yang memilih atribut dari variabel-variabel atribut untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22. Data Jenis Pekerjaan Dan Atribut Utama Lembaga Pendidikan Komputer Yang Dipilih Responden.

| Atribut | Jenis Pekerjaan | | | | | Jumlah |
|-------------------------------------|-----------------|----------|----------------|-------|----------------|--------|
| | petani | pedagang | pegawai negeri | buruh | tenaga lainnya | |
| 1. tempat, fasilitas dan pelayanan | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 14 |
| 2. prospek masa yang akan datang | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 3. kebutuhan akan dunia kerja | 3 | 7 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 4. jurusan pendidikan, nama program | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |

| | | | | | | |
|--------------------------|----|----|----|----|---|----|
| 5. harga yang terjangkau | 5 | 6 | 6 | 3 | 1 | 21 |
| 6. promosi yang menarik | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Jumlah | 13 | 22 | 14 | 11 | 6 | 66 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :
 Ho : tidak ada hubungan antara Jenis Pekerjaan dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.
 Hi : ada hubungan antara faktor pendidikan responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.
- Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$, maka didapat $df = (6-1)(5-1) = 20$, sehingga digunakan $X^2_{\alpha} = 31,41$
- Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang diharapkan terjadi pada tiap sel setelah dilakukan perhitungan pada $1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1$

Tabel 17. Data Jenis Kelamin Dan Atribut Utama Jasa Pendidikan Komputer Yang Dipilih Responden.

| Atribut | Jenis Kelamin | | Jumlah |
|------------------------------------|---------------|-----------|--------|
| | Laki-laki | Perempuan | |
| 1. tempat, fasilitas dan pelayanan | 11 | 3 | 14 |
| 2. prospek masa yang akan datang | 7 | 2 | 9 |
| 3. kebutuhan akan dunia kerja | 8 | 6 | 14 |
| 4. jurusan pendidikan | 3 | 2 | 5 |

| | | | |
|--------------------------|----|----|----|
| nama program | | | |
| 5. harga yang terjangkau | 5 | 6 | 21 |
| 6. promosi yang menarik | 2 | 1 | 3 |
| Jumlah | 46 | 20 | 66 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Setelah itu dilakukan Uji Independensi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formula null hipotesis dengan alternatif hipotesis :

Ho : tidak ada hubungan antara faktor jenis kelamin responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

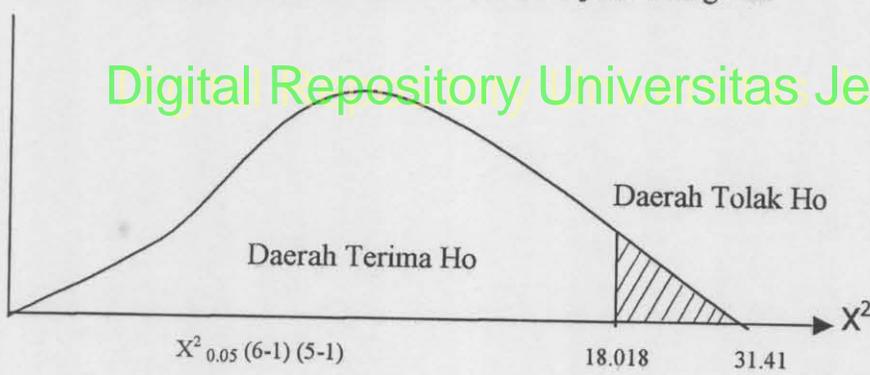
Hi : ada hubungan antara faktor jenis kelamin responden dengan faktor atribut utama pada jasa pendidikan komputer yang dipilih responden.

2. Dipilih level of significance (α) sebesar 5% dengan degree of freedom (r-1) (k-1), maka didapat $df = (6-1) (2-1) = 5$, sehingga digunakan $X^2 \alpha = 11,07$
3. Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang

68

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(2-2,76)^2}{2,76} + \frac{(1-1,77)^2}{1,77} + \frac{(3-2,76)^2}{2,76} + \frac{(1-0,98)^2}{0,98} + \frac{(5-4,14)^2}{4,14} + \frac{(1-0,59)^2}{0,59} + \\
 & \frac{(4-4,67)^2}{4,67} + \frac{(3-3)^2}{3} + \frac{(7-4,67)^2}{4,67} + \frac{(1-1,67)^2}{1,67} + \frac{(6-7)^2}{7} + \frac{(1-1)^2}{1} + \\
 & \frac{(3-2,97)^2}{2,97} + \frac{(2-1,91)^2}{1,91} + \frac{(2-2,97)^2}{2,97} + \frac{(1-1,06)^2}{1,06} + \frac{(6-4,45)^2}{4,45} + \frac{(0-0,64)^2}{0,64} + \\
 & \frac{(4-2,33)^2}{2,33} + \frac{(2-1,5)^2}{1,5} + \frac{(1-2,33)^2}{2,33} + \frac{(1-0,83)^2}{0,83} + \frac{(3-3,5)^2}{3,5} + \frac{(0-0,5)^2}{0,5} + \\
 & \frac{(1-1,27)^2}{1,27} + \frac{(1-0,82)^2}{0,82} + \frac{(1-1,27)^2}{1,27} + \frac{(1-0,45)^2}{0,45} + \frac{(1-1,91)^2}{1,91} + \\
 & \frac{(1-0,27)^2}{0,27} = 18,018
 \end{aligned}$$

4. Kriteria Pengujian Gambar Kurva Jenis Pekerjaan Orang Tua



- a. Ho diterima apabila : $X^2 \leq 31.41$
 - b. Ho ditolak apabila : $X^2 > 31.41$
5. Kesimpulan : karena $18,018 < 31,41$ maka HO diterima yang berarti tidak ada hubungan antara faktor jenis pekerjaan responden dengan atribut utama pada lembaga pendidikan komputer yang dipilih responden.

4.5.7 Kekuatan keyakinan

Kekuatan keyakinan disini adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap masing-masing atribut pada lembaga pendidikan komputer setiap konsumen tentu memiliki keyakinan yang berbeda terhadap atribut suatu produk. Dimana keyakinan konsumen tersebut biasanya dinyatakan dengan persetujuan (*agreement*) atau ketidaksetujuan (*disagreement*).diketahuinya kekuatan keyakinan dari konsumen maka pada daftar kuesioner dicantumkan pertanyaan-pertanyaan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap masing-masing atribut pada lembaga pendidikan komputer. Apakah mereka setuju bahwa atribut-atribut tersebut mampu memuaskan dirinya atau tidak. Sedang untuk mengukur keyakinan, dapat digunakan skala likert yang memiliki 5 skala. Karena yang diukur adalah kesetujuan. atau ketidaksetujuan maka skalanya adalah :

Tabel 23. Mengukur Keyakinan Pada Jasa Pendidikan Komputer

Skor

Tanggapan

| | |
|------|---------------------|
| (-2) | sangat tidak setuju |
| (-1) | tidak Setuju |
| (0) | tidak tahu |
| (1) | setuju |
| (2) | sangat setuju |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner,

Diketahui atribut yang dimiliki pada lembaga pendidikan komputer dengan urutan sebagai berikut :

1. harga yang terjangkau
2. kebutuhan akan dunia kerja
3. tempat, fasilitas dan pelayanan
4. prospek masa yang akan datang
5. jurusan pendidikan, nama program
6. promosi yang menarik

70

setelah itu disebar kuesioner kepada 66 responden mengenai kekuatan keyakinan mereka terhadap atribut lembaga pendidikan komputer diatas. Dari lampiran dapat diketahui kekuatan keyakinan responden melalui skor yang telah ditentukan. Setelah itu dilakukan perhitungan sebagaimana pada tabel 24.

Tabel 24. Kekuatan Keyakinan Responden Terhadap Atribut Lembaga Pendidikan Komputer

| Atribut Ke | Sangat tidak setuju | | Tidak setuju | | Tidak tahu | | setuju | | Sangat setuju | | total | | index |
|------------|---------------------|-----|--------------|-----|------------|----|--------|----|---------------|----|-------|----|-------|
| | P | -2p | q | -1q | r | or | s | ls | t | 2t | R | R' | |
| 1 | 1 | -2 | 5 | -5 | 2 | 0 | 46 | 46 | 12 | 24 | 66 | 63 | 0,95 |
| 2 | 6 | -12 | 9 | -9 | 4 | 0 | 33 | 33 | 14 | 28 | 66 | 40 | 0,61 |
| 3 | 10 | -20 | 12 | -12 | 7 | 0 | 26 | 26 | 11 | 22 | 66 | 16 | 0,24 |
| 4 | 4 | -8 | 7 | -7 | 3 | 0 | 37 | 37 | 15 | 30 | 66 | 52 | 0,79 |
| 5 | 5 | -10 | 8 | -8 | 6 | 0 | 38 | 38 | 9 | 18 | 66 | 38 | 0,58 |
| 6 | 9 | -18 | 11 | -11 | 10 | 0 | 28 | 28 | 8 | 16 | 66 | 15 | 0,23 |

Dimana :

- p : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat setuju
- q : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan tidak setuju
- r : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan tidak tahu
- s : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan setuju
- t : Jumlah Responden yang mempunyai tanggapan sangat setuju
- R : Jumlah responden keseluruhan
- R' : $-2p - q + s + 2t$

Dari tabel kekuatan keyakinan responden terhadap atribut lembaga pendidikan komputer diatas dapat diketahui bahwa responden merasa yakin terhadap masing-masing atribut lembaga pendidikan komputer karena angka index semuanya bernilai positif. Keyakinan responden yang paling tinggi terhadap atribut pertama yaitu harga terjangkau, dengan angka index sebesar 0.95 sedang keyakinan responden yang

paling rendah terdapat pada atribut keenam yaitu promosi yang menarik dengan index sebesar 0,23.

4.5.8 Evaluasi Salient Beliefs

Evaluasi salient beliefs merupakan penilaian terhadap keyakinan konsumen pada masing-masing atribut yang dimiliki suatu lembaga pendidikan.

Penilaian salient beliefs biasanya dinyatakan dengan penilaian baik atau buruk. Sehingga dalam daftar kuesioner dicantumkan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui penilaian responden terhadap keenam atribut lembaga pendidikan komputer. Apakah baik atau buruk. Dengan skala likert tanggapan responden dapat diukur dengan :

Tabel 25. Tanggapan Responden Pada Jasa Pendidikan Komputer

| Skor | Tanggapan |
|------|--------------|
| (-2) | sangat buruk |
| (-1) | buruk |
| (0) | sedang |

Setelah diketahui atribut-atribut lembaga pendidikan komputer maka dilakukan perhitungan sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 26. Evaluasi Salient Beliefs Responden Terhadap Lembaga Pendidikan Komputer

| Atribut Ke | sangat buruk | | buruk | | sedang | | baik | | Sangat baik | | total | index | |
|------------|--------------|-----|-------|-----|--------|----|------|----|-------------|----|-------|-------|------|
| | P | -2p | q | -1q | r | or | s | 1s | t | 2t | R | R' | R'/R |
| 1 | 3 | -6 | 1 | -1 | 2 | 0 | 39 | 39 | 21 | 42 | 66 | 74 | 1,12 |
| 2 | 7 | -14 | 3 | -3 | 4 | 0 | 40 | 40 | 12 | 24 | 66 | 47 | 0,71 |
| 3 | 6 | -12 | 5 | -5 | 3 | 0 | 45 | 45 | 7 | 14 | 66 | 42 | 0,63 |
| 4 | 4 | -8 | 2 | -2 | 5 | 0 | 44 | 44 | 11 | 22 | 66 | 56 | 0,85 |
| 5 | 5 | -10 | 4 | -4 | 7 | 0 | 42 | 42 | 8 | 16 | 66 | 36 | 0,55 |
| 6 | 10 | -20 | 6 | -6 | 8 | 0 | 33 | 33 | 9 | 18 | 66 | 16 | 0,24 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, Lampiran

Dimana :

P : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat buruk

q : jumlah responden yang mempunyai tanggapan buruk

r : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sedang

s : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan baik

t : Jumlah responden yang mempunyai tanggapan sangat baik

R : Jumlah responden secara keseluruhan

R' : $-2p - p + s + 2t$

Dari Tabel evaluasi salient beliefs diatas dapat diketahui bahwa responden mempunyai penilaian yang baik pada masing-masing atribut lembaga pendidikan komputer, karena angka index semuanya bernilai positif. Penilaian responden yang paling tinggi diberikan pada atribut pertama lembaga pendidikan komputer yaitu harga terjangkau dengan angka index sebesar 1,12. sedangkan penilaian keyakinan responden yang paling rendah terdapat pada atribut keenam yaitu promosi yang menarik dengan angka index sebesar 0,24.

4.5.9 Analisis Sikap Konsumen

Analisis sikap konsumen terhadap lembaga pendidikan komputer dengan metode Attitude Toward The Object Models adalah dengan mengalikan antara komponen kekuatan keyakinan pada masing-masing salient beliefs (e_i), secara parsial. Sedangkan sikap konsumen tootal adalah perkalian b_i dan e_i , secara keseluruhan (simultan) dari $I = 1$ sampai n atribut. Analisis sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 27

Tabel 27. Analisis Sikap Konsumen

| Atribut | Kekuatan | | Sikap |
|---------|--------------------|-----------|----------------------|
| | Keyakinan | Evaluasi | |
| | (b_i) | (e_i) | ($b_i \times e_i$) |
| 1 | 0,95 | 1,12 | 1,064 |
| 2 | 0,61 | 0,71 | 0,433 |
| 3 | 0,24 | 0,63 | 0,151 |
| 4 | 0,79 | 0,85 | 0,672 |
| 5 | 0,58 | 0,55 | 0,319 |
| 6 | 0,23 | 0,24 | 0,055 |
| | $A = \sum b_i.e_i$ | | 2,69 |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen sebesar 2,69. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap lembaga pendidikan komputer adalah baik atau dapat dikatakan bahwa responden memiliki minat untuk menggunakan lembaga pendidikan komputer. Sedangkan sikap responden terhadap masing-masing atribut utama yang ada pada lembaga pendidikan komputer juga memiliki nilai positif, yang berarti untuk masing-masing atribut responden memiliki sikap yang baik dengan intensitas yang berbeda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis karakteristik demografi konsumen terhadap responden sebagai siswa lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA Jember, maka dapat diambil kesimpulannya yang berdasarkan prosentase paling besar dan paling kecil adalah sebagai berikut :

1. Untuk jenis kelamin yang paling banyak adalah responden laki-laki dengan prosentase 69,70% dan sisanya perempuan dengan prosentase 30,30%
2. Untuk usia yang paling banyak adalah responden dengan usia antara 18 – 21 tahun dengan prosentase 37,88% dan yang paling sedikit adalah usia 22 tahun keatas dengan prosentase 30,30%.
3. Untuk status, yang paling banyak adalah responden yang belum kawin dengan prosentase 96,97% dan sisanya yang sudah kawin dengan prosentase 3,03%.
4. Untuk tingkat pendidikan yang paling banyak adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMK (sekolah menengah kejuruan) dengan prosentase 45,46% dan yang paling sedikit memiliki tingkat pendidikan MAN (madrasah aliyah) dengan prosentase 15,15%.
5. Untuk penghasilan orang tua yang paling banyak adalah responden dengan penghasilan antara 151.000-250.000 dengan prosentase 51,52% dan yang paling

sedikit memiliki penghasilan diatas ≥ 350.000 dengan prosentase 12,12%.

6. Untuk jenis pekerjaan orang tua responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai pedagang dengan prosentase sebesar 33,33% dan yang paling sedikit adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai tenaga lainnya dengan prosentase 9,09%.

75

Dan dari analisis kebutuhan konsumen diperoleh gambaran mengenai atribut-atribut utama yang dipilih konsumen dalam jasa pendidikan komputer. Analisis kebutuhan konsumen itu diperoleh melalui skala prioritas :

Berdasarkan prioritas, atribut-atribut utama yang dipilih konsumen adalah :

1. Prioritas Pertama : Harga Terjangkau
2. Prioritas Kedua : Kebutuhan akan dunia kerja
3. Prioritas Ketiga : Tempat, fasilitas dan pelayanan
4. Prioritas Keempat : Prospek masa yang akan datang
5. Prioritas Kelima : Jurusan pendidikan, nama program
6. Prioritas Keenam : Promosi yang menarik

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah :

1. Atribut yang paling diminati konsumen adalah atribut harga yang terjangkau, maka hendaknya lembaga pendidikan komputer dapat mempertahankan harga tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat sebagai konsumen lembaga pendidikan komputer IMKI PRIMA Jember tidak beralih ke lembaga yang lainnya.
2. Atribut Kedua kebutuhan akan dunia kerja maka hendaknya lembaga pendidikan komputer mencari terobosan-terobosan yang nantinya siswa didiknya bisa masuk dunia kerja dengan mudah.
3. Atribut Ketiga tempat, fasilitas dan pelayanan mengenai atribut ini hendaknya

lembaga pendidikan komputer selalu dan selalu memperbaiki tempat, fasilitas dan pelayanan di mana tempat yang strategi dan mudah dijangkau oleh siswa, kemudahan akan memperoleh transportasi. fasilitas yang uptodate yang selalu mengikuti perubahan zaman baik software maupun hardware, pelayanan kenyamanan akan belajar dan memakai sarana dan prasarana.

4. Atribut Keempat Prosekn masa yang akan datang

76

dengan kondisi perubahan zaman agar tidak ketinggalan dengan perubahan zaman. Dan juga lembaga harus juga memikirkan masa yang akan datang karena masa yang akan datang begitu kompleks menuju masa era globalisasi. Dan juga siswa nantinya lulus dari lembaga pendidikan komputer mampu bersaing dengan yang lainnya.

5. Atribut kelima jurusan pendidikan, nama program. Mengenai atribut ini meskipun konsumen memiliki penilaian atau sikap yang positif, akan tetapi lembaga pendidikan komputer diharapkan mampu meningkatkan, mengembangkan jurusan dan nama program sehingga lembaga bisa bersaing dengan lembaga yang lainnya dan juga siswa didikannya mampu bersaing didunia kerja dan juga siap pakai.
6. Atribut terakhir yang diminati oleh konsumen adalah promosi yang menarik, selama ini masyarakat mengenal lembaga pendidikan komputer melalui promosi yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan komputer khususnya promosi melalui brosur, spanduk/umbul-umbul periklanan baik koran maupun radio. Akan tetapi lembaga pendidikan komputer harus lebih meningkatkan promosi agar lebih menarik lagi, sehingga nantinya dapat di kenal oleh masyarakat luas dan tercipta image yang sangat baik pada lembaga pendidikan komputer.
7. Karakteristik demografi konsumen yang berpengaruh terhadap atribut-atribut utama pada lembaga pendidikan komputer adalah jenis jenis kelamin, usia dan penghasilan orang tua atau uang saku. Lembaga pendidikan komputer diharapkan untuk menyadari hal ini serta melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam melakukan strategi pemasarannya, misalnya melakukan segmentasi pemasaran berdasarkan jenis kelamin, tingkat perekonomian atamun herdasarkan kelas

DAFTAR PUSTAKA

- Riyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna Aniansi, 2001, *Strategi Internet Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Chris Endawrads dan John Word, 2001, *The Essence Of Internasional Systems*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Joseph P. Guiltan dan Gordon W. Paul, 1996, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga Anggota IKAPI, Jakarta.
- Noor Jihan Nelawati, 1999, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sampho Sunilk dengan pendekatan Multiatribut di kecamatan Candirotto Kabupaten Temanggung Jawa Tengah*. Skripsi : FE UII Yogyakarta.
- Seoratro dan Lincoln Arsyad, 1987, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Perusahaan*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1.

Lembar Untuk Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Responden,.....

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Imam wahyudi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Manggar IV / 25 Jember

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (*Kuisisioner*) untuk diisi oleh bapak/ibu/sdr/i. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi Program Strata Satu (S-1), Program -1 Extension Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

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

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i.
Amien. amien yaa robbal alamin.

Lanjutan Lampiran 1

Daftar Pertanyaan

Data Demografi Responden

Isilah data dibawah ini sesuai dengan data pribadi bapak/ibu/sdr/I responden

- Umur :
- Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita
- Status : a) kawin b) belum Kawin
- Tingkat Pendidikan : a) SMP b) SMU c) D3
d) S-1 f) S-2 e) S-3
- Jenis Pekerjaan : a) Wiraswasta b) Pegawai Negeri
c) ABRI d) Petani
e) Pelajar/mahasiswa
- Penghasilan : Rp.....

Nb : Lingkariilah Jawaban yang sesuai dengan data pribadi responden

Lanjutan Lampiran 1

Data Sikap Responden

Pilihlah satu diantara empat pilihan yang dianggap paling sesuai menurut pendapat saudara.

1. bagaimana tentang jurusan-jurusan komputer yang ada di Lembaga Pendidikan Computer (IMKI-PRIMA) jember.
a) baik b) cukup Baik c) kurang d) sangat Baik
2. dari berbagai jurusan yang ada di Lembaga pendidikan Manajemen dan Komputer (IMKI-PRIMA), apa yang paling anda sukai.
a) Keuangan & Perbankan b) Analis Komputer
c) Komputer Akuntansi d) e-commerce & Web database
3. Bagaimana penilaian saudara mengenai harga dari masing-masing jurusan yang ada di IMKI PRIMA jember.
a) Mahal b) Cukup Mahal c) Murah d) Sangat Mahal
4. bagaimana perasaan anda tentang anggapan bahwa dunia kerja saat ini tidak terlepas dari IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi)
a) sangat setuju b) Setuju c) tidak setuju d) tidak tahu
5. bagaimana tentang fasilitas dan pelayanan yang ada di IMKI PRIMA Jember
a) memuaskan b) tidak Puas c) sangat memuaskan d) sedang
6. Bagaimana menurut penilaian saudara mengenai promosi yang ada di IMKI PRIMA jember.
a) baik b) cukup baik c) kurang baik d) sangat baik

Lampiran 2. Data Karakteristik Demografi Konsumen

| Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Tingkat Pendidikan | Penghasilan (Rp) | Jenis Pekerjaan |
|-----------|---------------|------|--------|--------------------|------------------|-----------------|
| 1 | L | 20 | BK | MAN | 120.000 | Buruh |
| 2 | L | 17 | BK | SMK | 350.000 | Pegawai |
| 3 | L | 25 | BK | SMK | 200.000 | Pedagang |
| 4 | P | 22 | BK | MAN | 100.000 | Buruh |
| 5 | L | 18 | BK | SMU | 250.000 | Pedagang |
| 6 | P | 17 | BK | SMU | 370.000 | Pegawai |
| 7 | L | 20 | K | SMK | 133.000 | Buruh |
| 8 | P | 24 | BK | SMK | 150.000 | Pedagang |
| 9 | P | 17 | BK | SMU | 375.000 | Pegawai |
| 10 | L | 19 | BK | MAN | 355.000 | Tenaga lain |
| 11 | L | 19 | BK | SMK | 400.000 | Pegawai |
| 12 | L | 16 | BK | MAN | 100.000 | Buruh |
| 13 | L | 22 | BK | MAN | 125.000 | Buruh |
| 14 | L | 19 | BK | SMK | 400.000 | Pegawai |
| 15 | L | 17 | BK | SMU | 450.000 | Pegawai |
| 16 | L | 24 | BK | SMK | 125.000 | Buruh |
| 17 | P | 18 | BK | SMU | 300.000 | Tenaga lain |
| 18 | L | 17 | BK | SMK | 200.000 | Pedagang |
| 19 | P | 17 | BK | SMU | 100.000 | Buruh |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|---------|----------|
| 21 | L | 19 | BK | SMK | 400.000 | Pegawai |
| 22 | L | 17 | BK | SMK | 175.000 | Pedagang |
| 23 | L | 20 | BK | SMU | 100.000 | Buruh |
| 24 | L | 17 | BK | SMK | 250.000 | Pedagang |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|---------|-------------|
| 25 | L | 21 | BK | MAN | 80.000 | Buruh |
| 26 | L | 17 | BK | SMU | 380.000 | Pegawai |
| 27 | L | 19 | BK | MAN | 100.000 | Buruh |
| 28 | P | 18 | BK | SMU | 250.000 | Pedagang |
| 29 | L | 17 | BK | SMU | 350.000 | Pedagang |
| 30 | L | 16 | BK | SMK | 175.000 | Petani |
| 31 | L | 17 | BK | SMU | 400.000 | Pegawai |
| 32 | L | 17 | K | SMK | 200.000 | Pedagang |
| 33 | L | 23 | BK | SMU | 175.000 | Pedagang |
| 34 | L | 20 | BK | SMK | 270.000 | Pedagang |
| 35 | L | 21 | BK | MAN | 250.000 | Pedagang |
| 36 | L | 17 | BK | SMU | 356.000 | Tenaga lain |
| 37 | P | 19 | BK | SMK | 175.000 | Pedagang |
| 38 | P | 18 | BK | SMU | 370.000 | Pegawai |
| 39 | L | 17 | BK | SMK | 275.000 | Tenaga lain |
| 40 | L | 18 | BK | MAN | 150.000 | Pedagang |
| 41 | L | 18 | BK | SMK | 400.000 | Pegawai |
| 42 | L | 16 | BK | SMU | 300.000 | Pedagang |
| 43 | L | 17 | BK | SMU | 390.000 | Pegawai |
| 44 | L | 19 | BK | SMU | 200.000 | Pedagang |
| 45 | L | 22 | BK | SMU | 125.000 | Buruh |
| 46 | P | 23 | BK | SMK | 300.000 | Pedagang |
| 47 | L | 20 | BK | MAN | 355.000 | Pedagang |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|---------|----------|
| 48 | P | 23 | BK | SMK | 200.000 | Pedagang |
| 49 | P | 17 | BK | SMU | 450.000 | Pegawai |
| 50 | P | 21 | BK | SMK | 150.000 | Pedagang |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|---------|-------------|
| 52 | P | 18 | BK | SMU | 275.000 | Tenaga lain |
| 53 | P | 18 | BK | SMU | 350.000 | Tenaga lain |
| 54 | L | 16 | BK | SMK | 200.000 | Pedagang |
| 55 | P | 20 | BK | SMK | 385.000 | Pegawai |
| 56 | L | 16 | BK | SMU | 250.000 | Tenaga lain |
| 57 | L | 19 | BK | SMK | 360.000 | Pegawai |
| 58 | L | 20 | BK | SMK | 155.000 | Petani |
| 59 | P | 21 | BK | SMK | 175.000 | Petani |
| 60 | L | 18 | BK | SMU | 370.000 | Tenaga lain |
| 61 | P | 22 | BK | SMK | 150.000 | Pedagang |
| 62 | P | 18 | BK | SMU | 125.000 | Petani |
| 63 | L | 22 | BK | SMK | 390.00 | Pedagang |
| 64 | L | 19 | BK | SMU | 200.000 | Tenaga lain |
| 65 | L | 18 | BK | SMK | 150.000 | Petani |
| 66 | L | 19 | BK | SMU | 385.000 | Tenaga lain |

Lampiran 3 Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data jenis kelamin responden

$$N_{11} = \frac{46 \times 14}{66} = 9,76$$

$$N_{12} = \frac{20 \times 14}{66} = 4,24$$

$$N_{21} = \frac{46 \times 9}{66} = 6,27$$

$$N_{22} = \frac{20 \times 9}{66} = 2,73$$

$$N_{31} = \frac{46 \times 14}{66} = 9,76$$

$$N_{32} = \frac{20 \times 14}{66} = 4,24$$

$$N_{41} = \frac{46 \times 5}{66} = 3,48$$

$$N_{42} = \frac{20 \times 5}{66} = 1,52$$

$$N_{51} = \frac{46 \times 21}{66} = 14,64$$

$$N_{52} = \frac{20 \times 21}{66} = 6,36$$

$$N_{61} = \frac{46 \times 3}{66} = 2,09$$

$$N_{62} = \frac{20 \times 3}{66} = 0,91$$

Lampiran 4. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data usia responden

$$N_{11} = \frac{21 \times 14}{66} = 4,45$$

$$N_{12} = \frac{25 \times 14}{66} = 5,30$$

$$N_{13} = \frac{20 \times 14}{66} = 4,24$$

$$N_{21} = \frac{21 \times 9}{66} = 2,86$$

$$N_{22} = \frac{25 \times 9}{66} = 3,41$$

$$N_{23} = \frac{20 \times 9}{66} = 2,73$$

$$N_{31} = \frac{21 \times 14}{66} = 4,45$$

$$N_{32} = \frac{25 \times 14}{66} = 5,30$$

$$N_{33} = \frac{20 \times 14}{66} = 4,24$$

$$N_{41} = \frac{21 \times 5}{66} = 1,59$$

$$N_{42} = \frac{25 \times 5}{66} = 1,89$$

$$N_{43} = \frac{20 \times 5}{66} = 1,52$$

$$N_{51} = \frac{21 \times 21}{66} = 6,68$$

$$N_{52} = \frac{25 \times 21}{66} = 7,95$$

$$N_{53} = \frac{20 \times 21}{66} = 6,36$$

$$N_{61} = \frac{21 \times 3}{66} = 0,95$$

$$N_{62} = \frac{25 \times 3}{66} = 1,34$$

$$N_{63} = \frac{20 \times 3}{66} = 0,91$$

Lampiran 5. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data status perkawinan siswa

$$N_{11} = \frac{2 \times 14}{66} = 0,42$$

$$N_{12} = \frac{64 \times 14}{66} = 13,58$$

$$N_{21} = \frac{2 \times 9}{66} = 0,27$$

$$N_{22} = \frac{64 \times 9}{66} = 8,73$$

$$N_{31} = \frac{2 \times 14}{66} = 0,42$$

$$N_{32} = \frac{64 \times 14}{66} = 13,58$$

$$N_{41} = \frac{2 \times 5}{66} = 0,15$$

$$N_{42} = \frac{64 \times 5}{66} = 4,85$$

$$N_{51} = \frac{2 \times 21}{66} = 0,64$$

$$N_{52} = \frac{64 \times 21}{66} = 20,36$$

$$N_{61} = \frac{2 \times 3}{66} = 0,90$$

$$N_{62} = \frac{64 \times 3}{66} = 2,91$$

Lampiran 6. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data pendidikan siswa

$$N_{11} = \frac{26 \times 14}{66} = 5,52$$

$$N_{42} = \frac{10 \times 5}{66} = 0,76$$

$$N_{21} = \frac{26 \times 9}{66} = 3,55$$

$$N_{52} = \frac{10 \times 21}{66} = 3,18$$

$$N_{31} = \frac{26 \times 14}{66} = 5,52$$

$$N_{62} = \frac{10 \times 3}{66} = 0,45$$

$$N_{41} = \frac{26 \times 5}{66} = 1,96$$

$$N_{13} = \frac{30 \times 14}{66} = 6,36$$

$$N_{51} = \frac{26 \times 21}{66} = 8,27$$

$$N_{23} = \frac{30 \times 9}{66} = 4,09$$

$$N_{61} = \frac{26 \times 3}{66} = 1,18$$

$$N_{33} = \frac{30 \times 14}{66} = 6,36$$

$$N_{12} = \frac{10 \times 14}{66} = 2,12$$

$$N_{43} = \frac{30 \times 5}{66} = 2,27$$

$$N_{22} = \frac{10 \times 9}{66} = 1,36$$

$$N_{53} = \frac{30 \times 21}{66} = 9,55$$

$$N_{32} = \frac{10 \times 14}{66} = 2,12$$

$$N_{63} = \frac{30 \times 3}{66} = 1,36$$

Lampiran 7. Perhitungan yang diharapkan terjadi untuk tiap sel guna mendapatkan nilai X^2 untuk data penghasilan orang tua siswa

$$N_{11} = \frac{13 \times 14}{66} = 2,76$$

$$N_{13} = \frac{11 \times 14}{66} = 2,33$$

$$N_{14} = \frac{8 \times 14}{66} = 1,69$$

$$N_{21} = \frac{13 \times 9}{66} = 1,77$$

$$N_{23} = \frac{11 \times 9}{66} = 1,5$$

$$N_{24} = \frac{8 \times 9}{66} = 1,09$$

$$N_{31} = \frac{13 \times 14}{66} = 2,76$$

$$N_{33} = \frac{11 \times 14}{66} = 2,33$$

$$N_{34} = \frac{8 \times 14}{66} = 1,69$$

$$N_{41} = \frac{13 \times 5}{66} = 0,98$$

$$N_{43} = \frac{11 \times 5}{66} = 0,83$$

$$N_{44} = \frac{8 \times 5}{66} = 0,61$$

$$N_{51} = \frac{13 \times 21}{66} = 4,14$$

$$N_{53} = \frac{11 \times 21}{66} = 3,5$$

$$N_{54} = \frac{8 \times 21}{66} = 2,55$$

$$N_{61} = \frac{13 \times 3}{66} = 0,59$$

$$N_{63} = \frac{11 \times 3}{66} = 0,5$$

$$N_{64} = \frac{8 \times 3}{66} = 0,36$$

$$N_{12} = \frac{34 \times 14}{66} = 7,21$$

$$N_{22} = \frac{34 \times 9}{66} = 4,64$$

$$N_{32} = \frac{34 \times 5}{66} = 2,58$$

$$N_{42} = \frac{34 \times 21}{66} = 10,82$$

$$N_{52} = \frac{34 \times 3}{66} = 1,55$$

$$N_{62} = \frac{34 \times 14}{66} = 7,21$$