



**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
YANG DITAWARKAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER
PPKIA JEMBER**

SKRIPSI

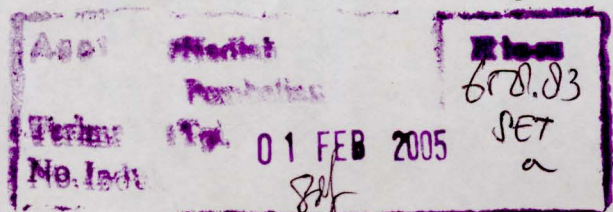
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

SIGIT PRIYO SETYAWAN
980810201274

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
YANG DITAWARKAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER
PPKIA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SIGIT PRIYO SETYAWAN

N. I. M. : 98 - 274

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 FEBRUARI 2004

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Suardi, MM
NIP. 131 129 286

Sekretaris,

Dra. Sudarsih, MSi
NIP. 131 975 315
Anggota,

Drs. Bambang I, MSi
NIP. 131 759 835



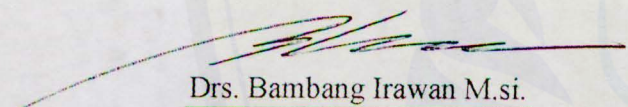
Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,
Drs. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Yang
Ditawarkan Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember
Nama : Sigit Priyo Setyawan
NIM : 980810201274
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

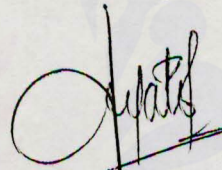
Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan M.si.

NIP : 131 759 835



Deasy Wulandari, SE, Msi

NIP : 132 258 071

Ketua Jurusan



Drs. Diah Yulisetiarini M.Si

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan :

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ayah dan Bunda tercinta (H. Hasan dan Hj. Salamah), terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa serta pengorbanan yang selalu kau curahkan demi kesuksesan putramu ini.
- ❖ Saudara-saudaraku tersayang, Mbak Sul, Mas Hudha, Mbak Nurul, Mas Edy, yang selalu memberi arahan, dorongan, kepercayaan dan harapan kepadaku.
- ❖ Bapak Abdul Sukur Taufik dan Mbak Mien Alhamdulillah Jaza Kumullohu Khoiro atas segala bimbingan dan nasehatnya.
- ❖ Semua anggota Camp Astra Candradimuka dan Astri Melati semoga tetap rukun dan kompak.
- ❖ Teman-teman **angkatan 91** yang masih tetap setia disini atau yang sudah meninggalkan kota ini (**Mbak Lilik, Khusnul, Nita, Lita, Bagus, Dwi, Alim, Dinar, Kartono, Iwan, Rio**) terima kasih atas keceriaan dan kebersamaan yang indah selama ini.
- ❖ Almamater yang kubanggakan.

Motto :

- *Jangan menunda hingga esok apa yang bisa kamu kerjakan hari ini*
- *Hidup hanya sekali, sekali salah melangkah fatal akibatnya*

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK YANG DITAWARKAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER PPKIA JEMBER”, membahas tentang bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PPKIA Jember dan bagaimana kelanjutan dari sikap tersebut. Atribut yang ditawarkan dalam penelitian ini meliputi lokasi, kualitas computer, biaya studi, penyampaian materi, ruang belajar, buku pedoman, jam belajar. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian survei dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accident sampling*, responden dalam penelitian ini adalah siswa dari PPKIA Jember.

Untuk mengetahui sikap responden/konsumen terhadap atribut yang ditawarkan PPKIA Jember, dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap responden terhadap PPKIA Jember, yang terdiri dari komponen kognitif dan afektif dengan menggunakan skala *likert* dengan 5 (lima) tingkatan, yaitu 2,1,0,-1,-2. Selain mengukur sikap, penelitian ini juga mengukur Norma Subyektif dengan menggunakan *normative belief* dan *motivation to comply* serta pengukuran BI.B yaitu apa yang dilakukan konsumen dengan sikap mereka tersebut. Hasil perbandingan dari komponen kognitif dan afektif yang menunjukkan nilai tiap atribut pada komponen kognitif lebih kecil dari pada nilai atribut pada komponen afektif, bisa dikatakan PPKIA Jember kurang bisa memenuhi harapan dari responden sebagaimana harapan responden terhadap lembaga pendidikan computer secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan mengenai sikap responden/konsumen secara keseluruhan, mereka cenderung menilai baik atau positif terhadap PPKIA Jember. Skor hasil pengukuran Subyektif Norm yang sama-sama positif menunjukkan baik keluarga maupun teman-teman pada prinsipnya setuju bila responden menggunakan jasa PPKIA Jember. Keluarga maupun teman-teman responden juga menerima keputusan untuk menggunakan jasa PPKIA Jember

Hasil pengukuran terhadap B.BI, menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap positif terhadap PPKIA Jember. Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif, juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap PPKIA Jember. Karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa PPKIAJember.

KATA PENGANTAR

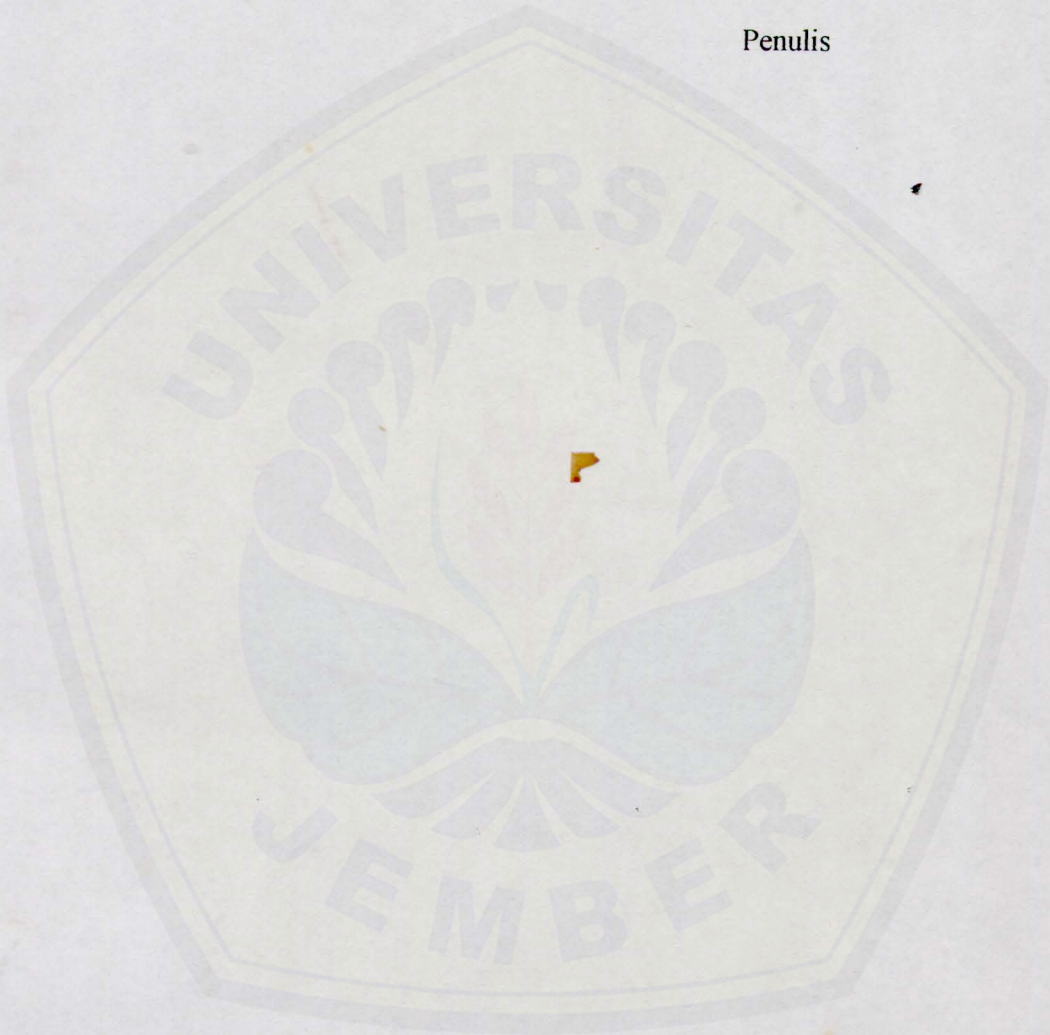
Puji syukur alhamdulillah kehadirat alloh SWT, dengan segala rahmat dan keridhoannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul: **“Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PPKIA Jember”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala keterbatasan, baik sarana dan prasarana, saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah dengan penuh pengertian membantu saya menyelesaikannya skripsi ini:

1. Bapak Drs H. Liakip, SU selaku dekan fakultas ekonomi universitas jember.
2. Bapak Drs. Bambang irawan Msi. Sebagai pembimbing I atas segala bantuan, motivasi, kesabaran dan bimbingannya selama ini.
3. Ibu Deasy Wulandari, SE, Msi. Selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan penuh pengertian membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh keluarga di Genteng, Bapak dan Ibu, Mbak Sul, Mas Hudha, Mbak Nurul dan Mas Edi, atas segala bantuannya baik material dan spiritual dalam seluruh proses pendidikan.
5. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak Ir. Rusdi, wakil direktur PPKIA Jember yang telah membantu saya dalam pengumpulan data-data penelitian.
7. Bapak Abdul Sukur Taufik dan ibu Siti Aminah yang selalu mengarahkanku, serta seluruh saudaraku di Astra Candradimuka dan Astri Melati, terima kasih atas kebersamaan, kebahagiaan, dan keceriaan yang kalian berikan selama ini.
8. Dik C. Miftahul Huda, terima kasih atas pinjaman komputernya, semoga kesuksesan selalu bersamamu
9. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak

Penulis





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Manajemen Pemasaran	5
2.2.3 Fungsi Pemasaran	5
2.2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	8
2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen	13
2.2.6 Ruang lingkup Jasa	16

III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Metode Pengambilan Sampel	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.2 Metode pengumpula data.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	20
3.5 Metode Analisis Data	21
3.5.1 Analisis Sikap	21
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1 Sejarah singkat PPKIA	25
4.1.2 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	26
4.1.3 Kondisi Internal PPKIA	31
4.2 Analisis Data	38
4.2.1 Pengukuran Komponen Kognitif	38
4.2.2 Pengukuran Sikap Afektif	39
4.2.3 pengukuran Sikap	42
4.2.4 Pengukuran Norma Subektif	42
4.2.5 Menghitung Bobot	44
4.2.6 Mengukur Behaviour Intention	44
V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

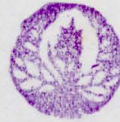
No. Tabel	
3.1	Definisi operasional variabel dan skala pengukuran 20
4.1	Tingkat pendidikan dan jumlah tenaga kerja PPKIA Jember 32
4.2	Jumlah siswa PPKIA Jember tahun ajaran 1999/2000 – 2002/2003 34
4.3	Perkembangan program yang ditawarkan oleh PPKIA dan harga jual program tersebut tahun ajaran 1999/2000 – 2002/2003 35
4.4	Program privat yang ditawarkan PPKIA dan harganya tahun ajaran 1999/2000 – 2002/2003 35
4.5	Biaya promosi PPKIA Jember tahun ajaran 1999/2000 – 2002/2003 38
4.6	Keyakinan responden terhadap atribut PPKIA 39
4.7	Pengaruh atribut terhadap keinginan responden menggunakan jasa PPKIA.... 40
4.8	Perbandingan komponen kognitif dan afektif 40
4.9	Hasil penghitungan belief dan motivation to comply 43
4.10	Bobot w (dalam persen) 44
4.11	Pengukuran BI 45

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

2.1	Gambar perilaku konsumen NICOSIN	9
4.1	Struktur organisasi PPKIA Jember	27





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaman yang serba modern ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari dunia pendidikan. Pesatnya perkembangan dan kemajuan jaman sudah demikian tinggi membuat hampir tidak ada kehidupan manusia yang tak tersentuh oleh pendidikan, sehingga pendidikan merupakan suatu kebutuhan bagi setiap manusia. Menjelang abad 21, awal milenium ke-tiga beberapa ahli memproyeksikan betapa semakin pentingnya suatu pendidikan komputer, karena itu manusia semakin membutuhkan adanya suatu pendidikan komputer yang berkualitas. Adanya kebutuhan manusia yang semakin banyak mengenai pendidikan komputer maka timbul berbagai macam produk dan jasa yang berkaitan dengan upaya penyediaan jasa pendidikan komputer yang mencukupi masyarakat. Jaman yang telah mencapai pada situasi persaingan yang ketat menjadikan menu sehari-hari bagi pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan. Fenomena ini tidak hanya terjadi dikota-kota besar saja, namun juga terjadi dikota-kota kabupaten.

Sekarang, dibidang jasa pendidikan komputer, telah banyak lembaga pendidikan komputer yang menawarkan berbagai macam atribut jasa. Ketika persaingan semakin ketat, atribut-atribut yang ditawarkan suatu lembaga pendidikan komputer seperti lokasi, kualitas komputer, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, adanya buku pedoman untuk membantu belajar, dan jam belajar menjadi hal yang sangat penting guna menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa lembaga pendidikan komputer. Hal demikian mengakibatkan lembaga pendidikan komputer dituntut untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Banyak yang perlu dipikirkan para pengelola lembaga pendidikan komputer karena berbedanya konsumen sehingga dipandang sebagai sesuatu yang harus diperhatikan. Setiap konsumen akan berusaha mencapai puncak atau jasa yang yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya, dimana kebutuhan atau keinginan setiap konsumen tersebut akan berbeda satu dengan yang lainnya. Agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu dilakukan beberapa langkah, salah satunya adalah memahami sikap konsumen. Perusahaan

yang mengetahui sikap konsumen akan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau mempergunakan jasa yang ditawarkannya.

Sebuah perusahaan dinyatakan berhasil bila jasa yang ditawarkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen sehingga mereka puas. Perusahaan harus senantiasa mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Karena sikap konsumen akan mencerminkan tingkat kepuasannya dan sebaliknya tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Bagi konsumen atribut yang terdapat dalam suatu produk yang ditawarkan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap atribut yang ada dalam suatu produk baik barang maupun jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen.

Terbentuknya perilaku konsumen dengan factor-faktor yang melatar belakangnya dapat dijadikan informasi yang merupakan dasar dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai meskipun dengan persaingan yang semakin ketat. Melihat fenomena yang demikian, hal yang sangat menarik untuk menganalisis sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan karena jasa yang ditawarkan beragam diharapkan lebih dapat meningkatkan kemampuan dalam memberikan kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan beraneka ragam jasa mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih lembaga pendidikan komputer yang bisa memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen akan memilih lembaga pendidikan komputer yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan, sebab itulah untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan yang

mengetahui sikap konsumen akan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkannya.

PPKIA Jember merupakan salah satu lembaga pendidikan komputer yang sudah cukup senior di daerah Jember. PPKIA menawarkan atribut-atribut seperti lokasi, kualitas komputer, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, adanya buku pedoman untuk membantu memahami materi, dan waktu belajar yang bisa disesuaikan, sangat ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkannya tersebut. Konsumen sangat pandai dalam memberikan penilaian terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin merembeknya *customer satisfaction* membuat PPKIA Jember semakin gencar menciptakan atribut produk yang bertujuan memuaskan dan menjaga agar konsumen tidak berpaling pada lembaga pendidikan komputer lain. Hal demikian membuat pihak PPKIA Jember merasa perlu mengadakan analisis terhadap atribut yang ditawarkan sebagai upaya mempertahankan dan menjangkau konsumen baru.

Mengacu pada fakta diatas, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan PPKIA adalah “Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan PPKIA Jember ?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan PPKIA Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak PPKIA Jember dalam menetapkan kebijakan khususnya strategi pemasaran
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian tentang sikap konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen terhadap produk jasa pernah dilakukan oleh Achmad Tonny A dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember” pada tahun 2001. Penelitian yang dilakukan Ahmad Toni ini juga bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap jasa perpustakaan Universitas Jember.

Pertanyaan yang ada dalam kuisioner ini ada 2 formula yaitu komponen kognitif dan komponen afektif dimana skala yang digunakan adalah skala Likert yaitu sangat setuju dengan skor 2 (dua), setuju dengan skor 1 (satu), tidak tahu dengan skor 0 (nol), tidak setuju dengan skor -1 (negatif satu) dan sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif dua). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Perpustakaan Universitas Jember adalah 1. Buku yang tersedia bervariasi, 2. Lokasi yang strategis Ruangan yang nyaman, 3. Layout ruangan yang teratur, 4. Suasana ruang baca yang tenang, 5. Pelayanan administrasi yang baik, 6. Kemudahan dalam memperoleh buku, 7. Parkir yang aman, 8. Tersedianya fasilitas pendukung, dan 9. Jam pelayanan yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan perpustakaan Universitas Jember dapat memuaskan sebagian besar mahasiswa (72%) Universitas Jember.

Persamaan antara penelitian A. Toni dengan penelitian ini:

- a. Sama-sama bertujuan mengukur sikap konsumen
- b. Menggunakan Metode Fishbein untuk mengukur sikap konsumen.

Perbedaan antara penelitian A. Toni dengan penelitian ini:

Responden Toni adalah mahasiswa yang pernah menggunakan jasa Perpustakaan Universitas Jember, sedangkan responden penelitian ini adalah siswa lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember yang masih aktif. Berdasarkan penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen,

namun pada obyek dan responden yang berbeda yaitu pada Lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember, dengan responden siswa PPKIA Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam berbagai bidang usaha, bahkan bisa dikatakan sebagai ujung tombak, baik itu pada bidang usaha barang maupun jasa. Kotler (1995,8) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Melihat definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, namun meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran dari waktu ke waktu dirasakan sangat penting dalam sistem bisnis baik nasional, regional maupun internasional. Sebab itulah kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian yang utama.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler 1995:16). Melihat definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha perusahaan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen,

penentuan harga, penentuan jalur distribusi, dan promosi sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan/ organisasi. Hal ini dikarenakan suatu organisasi atau perusahaan didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan sehingga keberadaannya dapat diterima dalam masyarakat, dimana reaksi masyarakat untuk menerima maupun menolak keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan terhadap masyarakat perusahaan tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Winardi (1991:31) menyatakan bahwa menurut Rayburn Toussly et.al fungsi pemasaran, meliputi:

1. Fungsi Penjualan (*Selling*)

Penjualan mempunyai tujuan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan mencari pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual dan pembeli.

2. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Pembelian bertujuan untuk mendapatkan barang, baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk dikonsumsi secara pribadi. Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh perusahaan dan konsumen. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian disebut juga fungsi pertukaran.

3. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

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

4. Fungsi Penyimpanan (*Storage*)

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

tersebut. Fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan disebut juga fungsi pengadaan secara fisik.

5. Fungsi Pembiayaan (*Financing*)

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

6. Fungsi Penanggungan Resiko (*Risk Taking*)

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

7. Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*)

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

8. Fungsi Standardisasi (*Standardization*)

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

2.2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

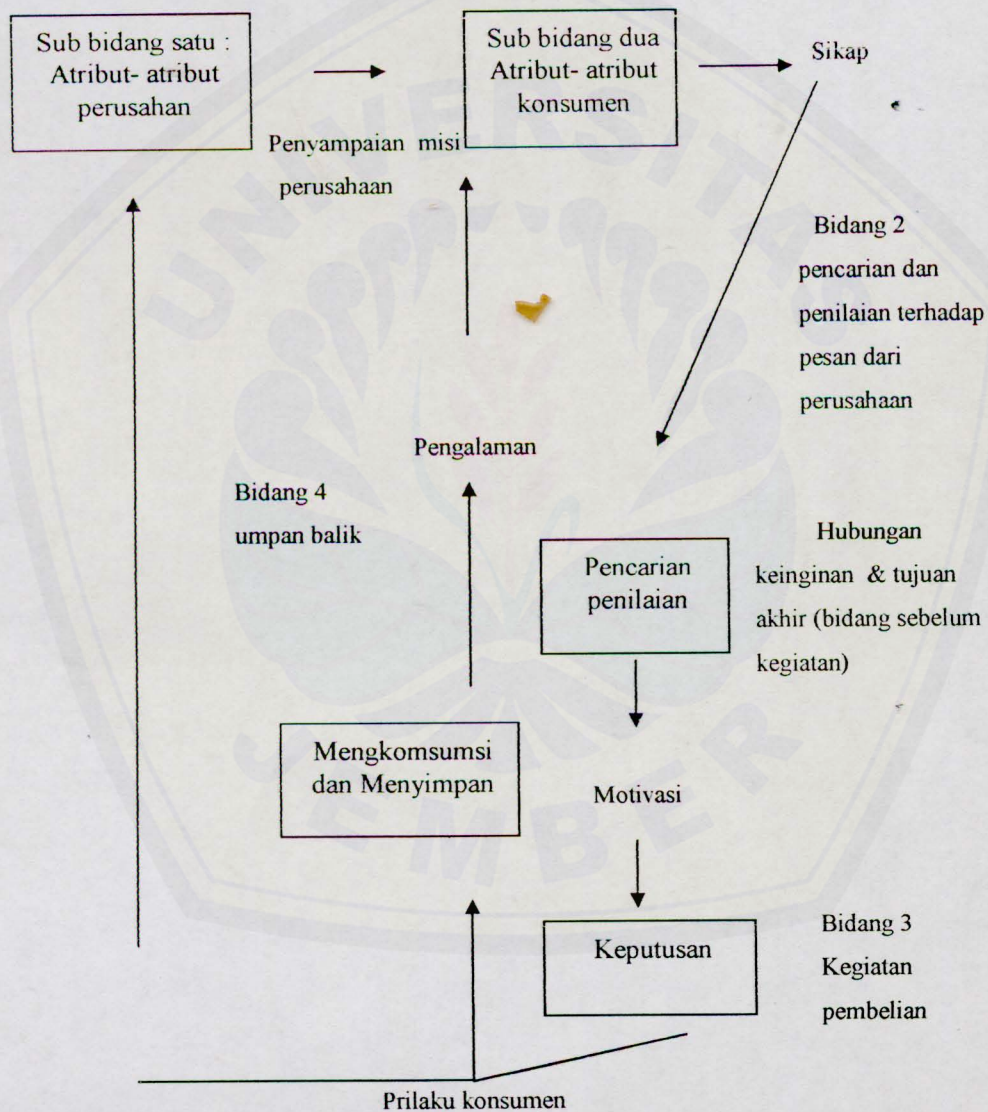
Umumnya manajer pemasaran lebih menekankan pada sejumlah pertanyaan “mengapa” konsumen berperilaku tertentu, sehingga menyebabkan manajer pemasaran melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Manajer pemasaran lebih memperhatikan tentang manfaat produk, sikap terhadap pelayanan dan persepsi konsumen. Mereka menyadari bahwa rencana pemasaran harus berdasarkan pada kekuatan sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen yaitu apa yang sedang terjadi dalam pikiran konsumen. Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Engel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Melihat kedua pengertian diatas terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain:

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

* *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

b. Model Perilaku Konsumen

Model tentang perilaku konsumen, digambarkan secara menyeluruh oleh Fransisco NICOSIA (Panglaykim dkk,1993,2.37). Model perilaku konsumen dari NICOSIA digambarkan menurut pola pikir aliran proses sistem informasi yang terbagi atas 4 (empat) bidang dengan komponen sub- sub bidang untuk bidang 1 (satu). Secara jelas akan tercermin dalam gambar berikut:



Sumber : Panglaykim dkk, 1993,2.37

Gambar 2.1: Gambar model perilaku konsumen NICOSIA

Model Perilaku Konsumen Fransisco NICOSIA menggambarkan suatu proses pembelian atas produk atau merk tertentu oleh seorang konsumen yang dimulai dari kegiatan awal sebelum melakukan pembelian.

Bidang 1 (satu) merupakan aliran misi perusahaan yang menyangkut penyampaian pesan (pengiklanan) kepada konsumen dalam rangka membangun suatu sikap terhadap produk yang dipasarkan. Bidang satu terdiri dari sub bidang. Sub bidang satu meliputi atribut dan karakteristik perusahaan termasuk produknya karakteristik, media yang digunakan dalam penyampaian misi dan pesan kepada konsumen. Sub bidang dua menyangkut faktor-faktor kondisi dan karakteristik konsumen termasuk kepribadian dan kesadaran konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam menangkap isi pesan perusahaan. Bidang 2 (dua) menyangkut kegiatan dan keaktifan konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi produk sebagaimana telah disampaikan melalui pesan perusahaan. Keaktifan dalam mencari informasi sangat mempengaruhi tindakan pembeliannya. Hal mana akan tertuang dalam motivasi dan kegiatan membeli, sebagaimana terlihat pada bidang 3 (tiga) yang merupakan transformasi yang mungkin terjadi dari motivasi, menjadi kegiatan membeli. Jika terjadi pembelian bidang 4 (empat) merupakan kegiatan konsumen dalam menyimpan dan mempergunakan produk itu. Sebagaimana keluaran output adalah umpan balik yang mungkin atau tidaknya dilakukan pembelian ulang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Panglaykim dkk (1993:2.15) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Faktor eksternal terdiri dari:

1. Kelompok kebudayaan seperti kultur, sub kultur kebiasaan, cara hidup tradisi dan sebagainya

2. Kelompok sosial seperti kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan sebagainya.
3. Kelompok referensi seperti tim olahraga, kelompok agama, serikat pekerja kelompok belajar dan sebagainya.
4. Keluarga seperti ayah, ibu, adik, saudara dan sebagainya.

b. Faktor Internal terdiri dari :

1. Motivasi
Kebutuhan manusia tidak akan ada habisnya sehingga suatu kebutuhan yang dirasakan akan memunculkan motivasi, untuk bertindak memenuhi kebutuhannya.
2. Pengamatan
Setiap individu dalam kehidupannya selalu melakukan pengamatan terhadap apa yang ada disekitarnya, yang diinterpretasikan dalam bentuk pengalaman, sehingga dari pengamatan dan pengalaman tersebut akan terbentuk suatu persepsi mengenai suatu produk.
3. Proses belajar
Kehidupan manusia merupakan suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum maupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya.
4. Konsep diri dan kepribadian
Konsep diri sering diartikan sebagai pengidentifikasian atas diri sendiri. Sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku. Keduanya sering digunakan oleh Marketer dalam hubungannya dalam penciptaan strategi komunikasi dalam marketing.
5. Pembentukan sikap
Secara umum sikap yang menyangkut individu merupakan predisposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu tersebut. Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian terkait dengan faktor-faktor

genetis dan proses belajar seseorang atas suatu produk atau jasa baik dalam artian pembentukan sikap positif maupun negatif.

Engel (1994:46) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu:

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

Meskipun banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pada dasarnya faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri konsumen (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*).

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Manusia dalam kehidupannya terdapat suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum maupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya. Proses belajar pada pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Tidak akan terjadi pembelian jika ia dikecewakan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

Swasta dan Handoko, (1997:86) mendefinisikan belajar sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau

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

d. Persepsi dan preferensi konsumen

Persepsi merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen, selain itu juga didasarkan atas pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Selanjutnya persepsi yang ada bisa merupakan penilaian positif atau negatif pada benak konsumen. Sedangkan preferensi konsumen sangat erat kaitannya dengan upaya untuk mencari kepuasan terhadap barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Preferensi konsumen memberikan gambaran yang menekankan pada pola kesenjangan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh, dilain pihak sangat dipengaruhi oleh selektivitas konsumen sebagai pengambilan keputusan. Konsumen akan memilih ataupun memenuhi keinginan yang dirasakan sesuai dengan harapannya, kebutuhannya, ataupun pendapatnya.

2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap dan Sifat Sikap

Sikap konsumen merupakan perasaan seseorang, dimana perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, institusi dan atau gagasan (Panglaykim dkk,1993,2.24). Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas, sebaliknya perasaan yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan terhadap sesuatu, sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut. Walaupun telah didefinisikan dalam bermacam cara, namun sikap dipandang sebagai keseluruhan evaluasi. Sifat sikap yang

terpenting adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin memegang keyakinan yang kuat. Sementara yang lain mungkin ada yang dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan yaitu:

1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Namun bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum membeli.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap jauh lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Satu lagi sifat penting sikap adalah bahwa sikap lebih bersifat dinamis daripada statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan didalam gaya hidup.

b. Fungsi Sikap dan Sumber-Sumber Perkembangan Sikap

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

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

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

1. Pengalaman Pribadi

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

2. Pengaruh Orang Lain

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

3. Pergaulan dengan Kelompok

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

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

c. Analisis sikap

Analisis sikap menggunakan komponen kognitif dan komponen afektif, komponen kognitif adalah komponen yang mengacu pada kesadaran konsumen dan pengetahuan obyek, komponen ini juga disebut komponen keyakinan atau kepercayaan. Komponen afektif adalah komponen yang mengacu pada kesenangan responden terhadap obyek, komponen ini juga disebut komponen evaluasi atau penilaian

2.2.6 Ruang Lingkup Jasa

a. Pengertian Jasa

Berkembangnya ilmu pengetahuan membuat semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa merupakan bagian utama dalam pemasaran. Pengertian jasa menurut Kotler dan AB Susanto (2001:602) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak, sehingga dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produksi berupa barang.

b. Klasifikasi jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Bahkan penawaran dapat berkisar dari barang murni di satu pihak ke jasa murni lainnya. Menurut Kotler dan AB Susanto (2001,603) penawaran tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) bagian yaitu:

- a. *Barang berwujud murni*, penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan sebagainya.
- b. *Barang berwujud yang disertai jasa*, penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Contoh: produsen mobil tidak hanya menjual mobil namun juga memberikan pelayanan ke konsumen.
- c. *Campuran*, penawaran terdiri dari barang dan jasa proporsi yang sama. Contoh restoran didukung oleh makanan dan pelayanan.
- d. *Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan*, penawaran terdiri dari jasa utama dan atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.
- e. *Jasa murni*, penawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh baby sister, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yakni:

- a. berdasarkan basis peralatan, atau basis orang.

Contoh: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

- b. kehadiran klien.

Contoh: pada pembedahan otak pasien harus hadir.

- c. kebutuhan bisnis.

Contoh: dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

c. Karakteristik Jasa

Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan AB Susanto (2001:605–609) karakteristik jasa ada 4 (empat) yaitu:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

- c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

- d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dulu.

d. Mengelola Jasa

Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya,

pembicaraan dari mulut-kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Menurut Kotler dan AB Susanto (2001:616-617) terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yaitu:

a. *Reability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. *Responsiveness* (keresponsifan)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

c. *Confidence* (keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".

d. *Emphaty* (empati)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada konsumen

e. *Tangible* (berwujud)

Penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan di PPKIA Jember ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk mengetahui objek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang objek secara langsung. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner yang dikumpulkan dari sample populasi yang mewakili populasi. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Sangarinbun, 1995:3).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya sudah mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisis (Soeranto dan Lincoln, 1995:119)

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden, yaitu siswa PPKIA Jember yang masih aktif pada saat penelitian sedang berlangsung. Penentuan jumlah sampel 70 responden tersebut didasarkan pada pendapat Gay (Umar, 2000:108) bahwa ukuran minimal sampel yang dapat diterima adalah 10% dari populasi.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan metode tertentu yaitu data mengenai sikap konsumen yang didapat melalui penyebaran kuisioner

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari PPKIA Jember, yaitu gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, ketenagakerjaan, kegiatan pemasaran

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data yang dapat menunjang serta menentukan hasil penelitian, maka diperlukan data primer yang diperoleh dari:

1. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.
2. Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan berbagai sumber informasi yang ada.
3. Studi literatur yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mendapatkan data dari literatur-literatur atau laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas

3.4 Definisi operasional variabel dan skala pengukuran

Definisi operasional variabel dan skala pengukuran dalam penelitian ini nampak pada tabel 3.1 berikut ini:

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	Atribut	Suatu fakta yang menjadi karakteristik suatu produk lembaga pendidikan komputer yang dapat dinikmati konsumen (lokasi, kualitas komputer, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, ada buku pedoman, penentuan jam belajar).	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kognitif ◆ Afektif ◆ Normati belief ◆ Motivation to comply 	Ordinal
2	Lokasi	Penilaian terhadap letak lembaga pendidikan dalam mempengaruhi minat siswa untuk studi.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Strategis 	Ordinal
3	Kualitas komputer	Penilaian terhadap kualitas komputer yang digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bagus 	Ordinal
4	Biaya studi	Penilaian terhadap besarnya biaya yang harus dibayarkan.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mahal/murah 	Ordinal
5	Penyampaian materi	Penilaian terhadap kualitas tenaga pengajar, dalam menyampaikan materi.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mudah dipahami 	Ordinal
6	Ruangan belajar	Penilaian terhadap ruangan yang dipakai setiap hari dalam proses belajar mengajar.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kenyamanan ◆ Ketenangan 	Ordinal
7	Ada buku pedoman	Penilaian terhadap buku pedoman yang digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Manfaat 	Ordinal
8	Kesepakatan jam belajar	Penilaian terhadap kefleksibelan jam belajar.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fleksibel 	Ordinal

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Sikap

Dalam menganalisis sikap digunakan dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif, kedua komponen tersebut digunakan untuk menentukan sikap perilaku responden terhadap atribut yang ditawarkan PPKIA Jember.

Penelitian ini menggunakan *Attitude Toward Behavior Metode*

$$Ab = \sum bi \times ei$$

(Singgih S, 2001, 165)

Keterangan:

- Ab: sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa PPKIA Jember
 bi : keyakinan konsumen terhadap konsekuensi i karena menggunakan jasa PPKIA Jember
 ei : Evaluasi konsumen terhadap konsekuensi i dari penggunaan jasa PPKIA Jember

Penjelasan teknisnya sebagai berikut:

Skor atribut a dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut a dari komponen afektif. Demikian juga skor atribut b dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut b dari komponen afektif dan seterusnya sampai semua atribut terhitung. Lalu hasil semua atribut tersebut dijumlah. Penghitungan ini dengan menggunakan *Skala Likert 2,1,0,-1,-2*

Penghitungan norma subyektif menggunakan *normatif belief* yaitu keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika dia berperilaku tertentu (penghitungan dengan pengukuran 2,1,0,-1,-2) dan *motivation to comply* yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya (penghitungan dengan pengukuran 0,1,2,3 karena tidak mungkin jumlah frekuensi negatif). (Singgih S, 2001, 169).

Penghitung Norma Subyektif menggunakan perkalian antara *Belief* dengan *Motivation to Comply* yang rumusnya sebagai berikut:

$$SN = \sum bi \times mi$$

(Singgih S, 2001, 171)

Keterangan:

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

bi : keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

mi : keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

Setelah kedua komponen penghitungan *Behavior Intention* (BI) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Tentu saja jumlah w1 dan w2 adalah 100% (Singgih S, 1999,175). Kemudian menghitung behavior intention (BI) dengan rumus:

$$BI \cdot B = (w1 \cdot Ab) + (w2 \cdot SN)$$

(Singgih S, 2001, 175)

Keterangan:

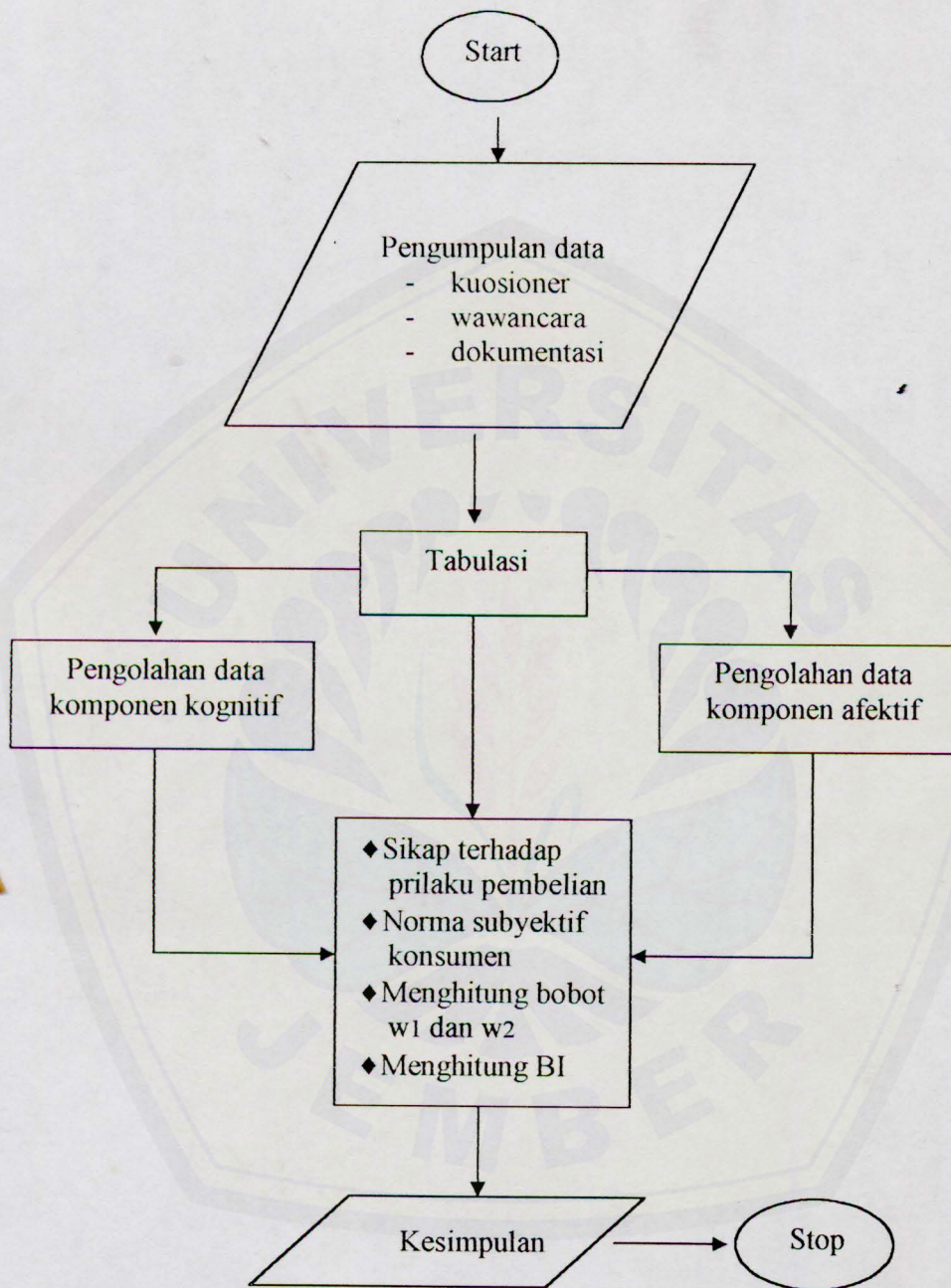
Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa PPKIA Jember

SN : norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

BI • B : tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri.
(dalam kasus ini jika konsumen sudah punya maksud untuk menggunakan maka ia akan jadi menggunakan)

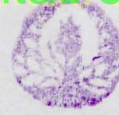
w1,w2 : bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

3.7 Kerangka pemecahan masalah



Keterangan :

1. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap responden mengenai atribut yang ditawarkan PPKIA Jember.
2. Data yang masuk kemudian diolah melalui proses tabulasi.
3. Selanjutnya dilakukan pula pengolahan terhadap data komponen kognitif dan komponen afektif.
4. Kemudian data yang terolah tersebut dimasukkan dalam rumus *Attitude Toward Behavior Metode* untuk menghitung sikap responden
5. Data dari komponen kognitif dan afektif diatas juga diolah untuk mengukur Norma Subyektif dari konsumen, bobot w_1 dan w_2 serta mengukur besarnya minat konsumen untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.
6. Dari hasil pengolahan diatas maka akan dapat diambil suatu kesimpulan



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PPKIA

Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) merupakan salah satu lembaga pendidikan luar sekolah (*non formal*). Pada tahun 1985 Yusuf Randi sebagai salah satu orang Indonesia yang mempunyai lisensi dari Microsoft mempunyai gagasan untuk mendirikan lembaga pendidikan komputer dengan nama LPKIA (Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Amerika). Tetapi gagasan tersebut baru dapat direalisasikan tahun 1988 di kota Malang oleh M. Agus Iskandar, SH. Izin pengoperasiannya berdasarkan keputusan Diklusemas No. 23/E/L 1988 tanggal 28 Februari 1988. Pada saat itu LPKIA Malang merupakan anak cabang dari LPKIA Jakarta, karena itu setiap tahun LPKIA Malang harus membayar royalti. Setelah beberapa tahun LPKIA Malang mulai dikenal oleh masyarakat dan diakui sebagai lembaga pendidikan komputer yang berkualitas. Oleh karena itu sejak tanggal 5 Januari 1990 LPKIA resmi berubah nama menjadi PPKIA. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya operasi perusahaan yaitu membayar royalti pada LPKIA Jakarta. Selain itu nama PPKIA dipilih karena nama tersebut mencerminkan citra perusahaan sebagai pusat pendidikan komputer.

Pada awalnya PPKIA hanya berada di kota Malang, kemudian mulai berkembang di beberapa kota yaitu: Jember, Denpasar, Tarakan, dan Kediri. PPKIA cabang Jember berdiri sejak tanggal 9 Mei 1994 dan berlokasi di Jalan Kalimantan no. 70 Jember. Kemudian pada tahun 2001 karena PPKIA di Jalan Kalimantan 70 tidak mencukupi sebagai tempat proses belajar mengajar, maka PPKIA membagi lokasi menjadi dua yaitu di Jalan Kalimantan no. 3A Jember. Pembukaan cabang di kota Jember adalah karena Jember dianggap sebagai kota pendidikan dan terbesar ke tiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang.

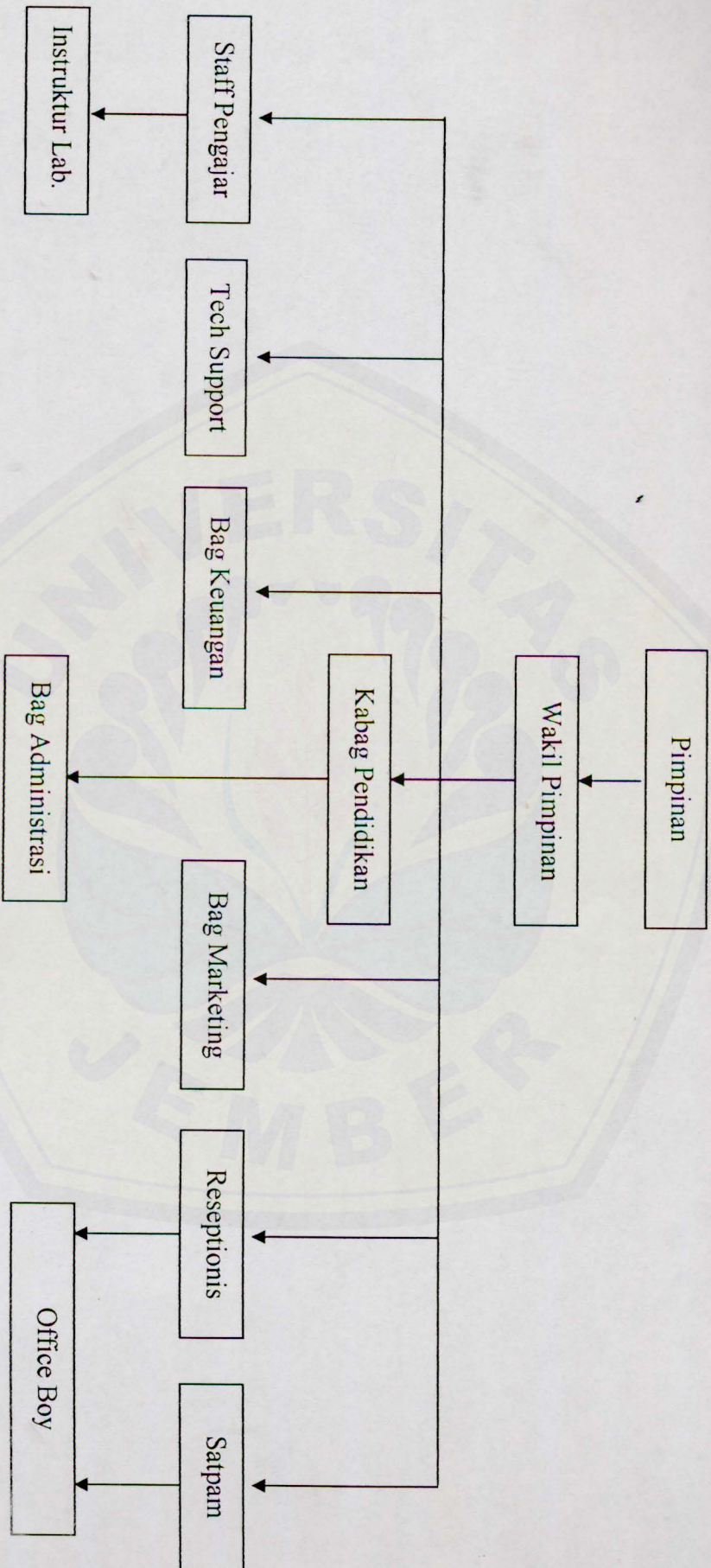
Seiring perkembangan kota Jember, maka semakin banyak pula lembaga sejenis yang beroperasi (*pesaing*). Namun PPKIA tidak menganggap mereka sebagai pesaing. PPKIA menganggap mereka sebagai mitra untuk maju bersama.

Karena itu pula PPKIA berusaha membangun iklim persaingan yang sehat agar perusahaan tetap dapat berkembang dan maju bersama. Adanya kemajuan teknologi dalam bidang elektronika dan komputer juga semakin banyaknya peminat untuk mengikuti kursus komputer, menjadi dasar pemikiran dibukanya jenis-jenis materi kursus komputer yang baru dan diadakannya perubahan kurikulum. Kemajuan teknologi di bidang komputer juga menuntut PPKIA untuk selalu mengikuti perubahan teknologi untuk menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen. Dalam perjalanannya pendidikan PPKIA selalu diarahkan pada level-level keahlian yang ada pada sebuah "Data Processing Departement" dengan tetap mengacu pada konsep "Link and Match".

4.1.2 Struktur Organisasi dan Job Description

Organisasi merupakan tempat dimana kegiatan manajemen dijalankan. Setiap organisasi memiliki suatu pola struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan, besar kecilnya perusahaan, dan kompleksnya tugas-tugas perusahaan. Struktur organisasi akan memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing anggota dalam organisasi tersebut, sehingga semua aktivitas dalam perusahaan dapat dilakukan dengan baik dan besar kemungkinan menghindari adanya kesimpangsiuran serta tumpang tindih (*over lapping*) pekerjaan. Struktur organisasi tersebut akan tampak jelas dan tegas bila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis-garis organisasi komunikasi, pelimpahan wewenang, dan tanggung jawab kebawah serta tanggung jawab keatas.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PPKIA adalah bentuk struktur organisasi garis. Semua pegawai menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh kepada atasan atau pimpinan. Struktur organisasi PPKIA dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PPKIA Jember
Sumber Data PPKIA Jember

Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan seperti berikut ini.

1. Pimpinan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. berfungsi mengatur, mengawasi, memberikan petunjuk, dan perintah kepada pelaksana pendidikan;
- b. mengambil keputusan dan mengadakan perjanjian (kerjasama) dengan pihak luar.

2. Wakil pimpinan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. membantu tugas-tugas direktur;
- b. mengganti tugas dan tanggung jawab direktur, apabila direktur berhalangan hadir;
- c. mengambil keputusan dan mengadakan perjanjian atau kerjasama dengan pihak lain apabila direktur sedang berhalangan.

3. Kepala Bagian Pendidikan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. memberikan pelayanan penerimaan terhadap siswa baru;
- b. bertanggung jawab mengenai absensi siswa;
- c. meningkatkan mutu pendidikan;
- d. membuat jadwal pengajaran tiap periode;
- e. membuat program kerja pengajaran tiap periode;
- f. menentukan materi pelajaran yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan kerja;
- g. mengadakan perubahan kurikulum apabila kurikulum yang lama sudah tidak sesuai.

Bagian pendidikan ini juga terdiri atas pengajar dan instruktur laboratorium.

Tugas dan tanggung jawab pengajar adalah:

- 1) memberikan bimbingan kepada peserta kursus sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan;

- 2) menyampaikan materi dan membuat soal-soal latihan untuk peserta kursus serta membuat dan mengoreksi soal-soal ujian;
- 3) memberikan tambahan pelajaran, apabila pengajar berhalangan hadir;
- 4) memberikan nilai hasil ujian dari peserta kursus.

Adapun tugas dan tanggung jawab instruktur laboratorium adalah:

- 1) memelihara dan memperbaiki mesin komputer yang digunakan oleh PPKIA;
 - 2) mengusulkan pembelian *hardware* komputer apabila ada *hardware* yang perlu diganti.
4. Bagian Administrasi
- a. mengarsip surat-surat yang masuk dan keluar;
 - b. mempersiapkan absen siswa;
 - c. merekap dan melaporkan nilai ujian siswa;
5. Bagian Pemasaran
- Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
- a. mempersiapkan dan memperluas publikasi dan promosi;
 - b. mengadakan kerjasama dengan pihak luar;
 - c. membuat program pemasaran.
6. Bagian Keuangan
- a. mencatat semua pemasukan dan pengeluaran perusahaan;
 - b. membuat anggaran pendapatan dan biaya pendidikan;
 - c. membuat laporan keuangan.
7. *Technical Support*
- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh peralatan yang menggunakan sumber daya manusia :
 - 1) komputer dengan semua perlengkapannya (*hardware* dan *software*);
 - 2) lampu penerangan;
 - 3) pesawat telepon dengan segala instalasinya;
 - 4) kipas angin, pendingin ruangan (AC), pesawat televisi;
 - 5) *LCD Proyektor*;
 - 6) suku cadang dan peralatan lain.

- b. menginventaris barang yang menjadi tanggung jawab teknisi yaitu yang bisa dipakai dan tidak bisa dipakai (rusak) serta melaporkan setiap akhir bulan;
- c. bertanggung jawab untuk kebersihan dan kerapian ruang teknisi;
- d. memperbaiki seluruh alat yang menjadi tanggung jawab pada poin dua hingga bisa dipergunakan kembali;
- e. membersihkan *internal hardware* semua unit komputer beserta alat pendukungnya, TV monitor, dan pesawat telepon (kecuali yang bersegel garansi);
- f. mengerjakan tugas dan menempatkan kembali peralatan pada tempat yang telah disediakan;
- g. menyimpan dan mengorganisir alat bantu serta alat yang diperbaiki sehingga kelihatan rapi dan berkesan bersih;
- h. mempertahankan semua jaringan komputer yang ada baik secara *hardware* maupun secara *software* sehingga 100% normal;
- i. melayani seluruh permintaan untuk menormalkan alat bantu proses belajar mengajar serta administrasi di lingkungan PPKIA Jember;
- j. menyiapkan semua peralatan yang diperlukan dalam kaitannya untuk marketing (presentasi, pameran, sponshorship, dll.) sekaligus pemasangan di lokasi lapangan sehingga bekerja normal;
- k. diharuskan hasil kerja rapi, indah dan bersih.

8. Receptionist

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. menerima dan melayani tamu yang datang;
- b. menerima surat-surat yang masuk;
- c. memberikan penjelasan dan keterangan kepada tamu yang datang.

9. Satpam

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. menjaga keamanan, ketertiban, dan stabilitas PPKIA;
- b. menjaga segala fasilitas dan prasarana yang dimiliki PPKIA.

10. Office Boy

- a. menjaga kebersihan, keamanan dan ketertiban lingkungan kerja;
- b. memberikan pelayanan atas semua keperluan yang menyangkut kelancaran aktifitas kerja.

4.1.3 Kondisi Internal PPKIA

1. Sumber daya manusia

Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia merupakan aset perusahaan yang tidak ternilai. Kompetensi pembeda sebuah perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan adalah melalui sumber daya manusia, utamanya perusahaan jasa profesional, adalah ketrampilan para stafnya, dan jika mereka ini mudah diperoleh dimana-mana, serta mereka ini tidak memiliki keterkaitan dengan satu perusahaan tertentu, maka posisi bersaing suatu perusahaan akan merosot. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan pendidikan PPKIA selalu berupa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Sebagai sebuah perusahaan jasa keberadaan sumber daya manusia sebagai penyelenggara jasa adalah sangat penting.

Upaya-upaya yang dilakukan PPKIA untuk meningkatkan kualitas sumber dayanya adalah dengan selalu berupaya meningkatkan kesejahteraan karyawan dan memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan karyawan untuk meningkatkan semangat dan produktivitas kerja. Selain itu PPKIA juga melakukan koordinasi dengan karyawan untuk mengetahui operasional perusahaan sehari-hari, mendengarkan ide-ide karyawan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, dan mendengar keluhan-keluhan karyawan dan berupaya mencari solusinya. Untuk menjaga kedisiplinan karyawan PPKIA melaksanakan pengawasan yang efektif melalui DPK (Daftar Penilaian Karyawan). DPK berfungsi sebagai alat pengawasan juga sebagai dasar dalam penetapan kebijakan sumber daya manusia terutama tentang kenaikan jenjang karir dan gaji. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas pengajar PPKIA mengadakan angket terhadap siswa. Angket ini berfungsi sebagai dasar penilaian pengajar misal tentang kedisiplinan, penampilan dan terutama cara mengajar. Angket ini juga berfungsi sebagai dasar pembagian

jam mengajar dan kenaikan gaji bagi pengajar. Standarisasi pengajar dan penguji nasional juga merupakan cara untuk meningkatkan kualitas pengajar. Selain sebagai dasar penilaian pengajar angket ini juga berfungsi sebagai penilaian kinerja perusahaan misal tentang kualitas pendidikan seperti materi dan kurikulum, pelayanan, fasilitas pendidikan seperti buku-buku dan pelaksanaan magang, pelaksanaan ujian, dan lain-lain. Perincian sumber daya manusia di PPKIA dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Tingkat pendidikan dan jumlah tenaga kerja PPKIA tahun 2003

Keterangan	Staff	Tutor/Asisten
Sarjana (S1)	3	3
Diploma	10	6
SLTA	3	-
Lain-lain	2	-
Jumlah	18	9

Sumber data: PPKIA Jember

2. Sistem Pemberian Gaji serta Tunjangan Karyawan

Pemberian gaji pada karyawan PPKIA Jember menggunakan sistem gaji bulanan. Para staff digaji berdasarkan gaji tetap tiap bulan sedangkan tutor berdasarkan banyaknya jumlah jam mengajar. Selain gaji bulanan, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, PPKIA juga memberikan berbagai tunjangan antara lain:

- a. tunjangan hari raya, tunjangan ini diberikan kepada karyawan yang mempunyai masa kerja minimal satu tahun yang diperhitungkan dari karyawan tersebut mulai bekerja pada PPKIA Jember;
- b. tunjangan kesehatan, tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang sudah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga dengan maksimal jumlah anak adalah dua orang;
- c. tunjangan tetap transportasi, tunjangan ini diberikan kepada karyawan yang mempunyai rumah sendiri (di Jember);
- d. tunjangan asuransi tenaga kerja, tunjangan ini diberikan sebagai ungkapan rasa peduli PPKIA Jember terhadap keselamatan dan masa depan karyawan.. Tunjangan ini meliputi asuransi kecelakaan kerja dan tabungan hari tua,

asuransi kematian dan kecelakaan kerja, tunjangan cacat dan kematian apabila mengalami kecelakaan dalam menjalankan tugas;

- e. uang makan dihitung setiap kehadiran karyawan. Uang makan ini diberikan setiap bulan;
- f. insentif, diberikan kepada setiap karyawan yang mempunyai prestasi baik. Insentif ini diberikan setiap bulan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Insentif ini juga digunakan untuk merangsang karyawan agar lebih berprestasi dalam bekerja sebab di PPKIA tidak ada kenaikan gaji secara reguler. Kenaikan gaji diberikan jika perusahaan dipandang betul-betul mampu untuk membiayai kenaikan gaji karyawan.

3. Hari dan Jam Kerja

Dalam pengaturan jam kerja di PPKIA mempunyai dua jenis jam kerja yaitu masing-masing jam kerja tetap dan jam kerja shift. Untuk jam kerja tetap yaitu dikenakan untuk jabatan antara lain: direktur, wakil direktur, administrasi, marketing, teknisi dan pelayanan kantor. Jam kerja untuk jabatan tersebut dimulai dari hari Senin sampai Sabtu dengan pengaturan sebagai berikut:

- a. Senin sampai Kamis : 08.00 – 16.00 WIB
- b. Jum'at : 08.00 – 11.00 WIB
 - Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB
 - Jam Kerja II : 13.00 – 16.00 WIB
- c. Sabtu : 08.00 – 16.00 WIB

Jam kerja shift dikenakan untuk jabatan : tutor/dosen dan asistennya, front office, dan petugas keamanan dengan pengaturan jam kerja sebagai berikut:

- a. Senin sampai Kamis
 - Shift I : 08.00 – 14.00
 - Shift II : 14.00 – 20.00
- b. Jum'at
 - Shift I : 08.00 – 11.00
 - Istirahat : 11.00 – 13.00
 - Lanjutan : 13.00 – 14.00
 - Shift II : 14.00 – 20.00

c. Sabtu

Shift I : 08.00 – 14.00

Shift II : 14.00 – 20.00

4. Jumlah siswa

Siswa sebagai konsumen merupakan sumber pendapatan utama PPKIA. Karena itu segala macam upaya dilakukan oleh PPKIA untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Secara rinci jumlah siswa PPKIA dapat dilihat dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2. Jumlah siswa PPKIA tahun ajaran 1999/2000 - 2002/2003

Tahun	Reguler	Diploma	Jumlah
1999/2000	488	303	791
2000/2001	469	199	668
2001/2002	494	277	771
2002/2003	470	259	729

Sumber data: PPKIA Jember

5. Materi Kursus (Program) yang Ditawarkan dan Harga Jual

Penjualan merupakan sumber utama pemasukan bagi PPKIA. Oleh karena itu harga jual yang ditetapkan harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan target penjualan agar dapat menutup semua biaya dan kalau dapat mendatangkan laba. Penetapan harga jual dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya tetap maupun biaya variabel, jenjang pendidikan, program yang ditawarkan, dan jumlah pertemuan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah situasi ekonomi seperti inflasi, kurs, tingkat suku bunga, dan kemampuan konsumen. Hal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah harga yang ditetapkan pesaing.

Untuk menarik konsumen maka PPKIA menawarkan berbagai macam program. Program yang diselenggarakan oleh PPKIA ada dua jenis yaitu Program Paket dan Program Reguler. Program Paket adalah program pendidikan satu tahun atau setara Diploma Satu. Sedangkan program reguler adalah program pendidikan yang ditawarkan secara reguler setiap bulan, berikut ini perkembangan

program yang ditawarkan oleh PPKIA dan harga jual program tersebut.

Tabel 4.3. Perkembangan program yang ditawarkan oleh PPKIA harga jual program tersebut tahun ajaran 1999/2000 – 2002/2003

No	Program yang ditawarkan	Tahun Ajaran			
		1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Program I Tahun					
1.	Manajemen informatika	1.300.000	1.475.000	1.650.000	1.650.000
2.	Komputer Akuntansi	1.300.000	1.475.000	1.650.000	1.650.000
3.	Tehnisi komputer dan elektronika	1.300.000	1.475.000	1.650.000	1.650.000
4.	Komputer Bisnis	1.300.000	1.475.000	1.650.000	1.650.000
Program Reguler					
	MS. Office	320.000	320.000	320.000	320.000

Sumber data: PPKIA Jember

Selain program reguler PPKIA juga melayani program-program khusus melalui privat. Program privat yang ditawarkan ini lebih beragam daripada program reguler. Bagi konsumen yang ingin mendapat keringanan biaya untuk program privat, mereka dapat membentuk kelompok kecil, maka tiap-tiap peserta akan mendapatkan diskon khusus sehingga harga yang diperoleh jauh lebih murah. Program-program yang ditawarkan secara privat ini jumlah biaya dihitung per pertemuan. Jenis-jenis program privat yang di tawarkan beserta biaya per pertemuan pada periode tahun 1998 – 2003 dapat dilihat dala tabel 4.4.

Tabel 4.4. Program Privat yang ditawarkan PPKIA Jember dan harganya Tahun ajaran 1999/2000 – 2002/2003

No	Program yang ditawarkan	Pert.		Biaya per pertemuan			
		Min	Std	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
1.	MS. Office	18	22	25.000	25.000	30.000	30.000
2.	Ms. Acces	8	10	30.000	30.000	35.000	35.000
3.	Internet	4	8	40.000	40.000	45.000	45.000
4.	Front page	10	12	40.000	40.000	45.000	45.000
5.	Teknisi	10	12	30.000	30.000	35.000	35.000
6.	Page maker	9	12	30.000	30.000	35.000	35.000
7.	Dbase III + (interaktif)	8	8	25.000	25.000	30.000	30.000
8.	Dbase III + (pemrograman)	13	16	35.000	35.000	40.000	40.000
9.	Clipper 5. X	20	24	40.000	40.000	40.000	40.000
10.	Borland Delphi	20	24	40.000	40.000	40.000	40.000
11.	Ms. Windows NT Adm	8	10	40.000	40.000	40.000	40.000
12.	NovellNetware	8	10	35.000	35.000	35.000	35.000

Sumber data: PPKIA Jember

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa jumlah biaya per pertemuan cenderung tetap. Selain program diatas PPKIA mempunyai rencana untuk menambah program pendidikan yang belum ada di Jember untuk mengikuti perkembangan program komputer. Program-program tersebut antara lain *Oracle*, *Linux*, dan *ASP (Active Server Page)*.

6. Sarana dan prasarana

Untuk menunjang kelancaran proses pendidikan, PPKIA menyediakan sarana dan prasarana berupa:

- a. ruang belajar (kelas dan laboratorium) yang dilengkapi dengan komputer yang bertehnologi tinggi serta ber AC;
- b. laboratorium yang dilengkapi dengan fasilitas *Net Work*, dapat memudahkan komunikasi antar komputer dan dengan mudah dapat memanfaatkan fasilitas intranet;
- c. sistem yang digunakan oleh dua buah *net work* adalah *Windows NT 4.1* dan *Novell Netware 4.1*;
- d. *visual aid* berupa *Over Head Proyektor* dan *data display*.

7. Mitra kerja

Untuk menunjang pendidikan yang dilaksanakan, PPKIA juga bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain yaitu:

- a. PT. USI JAYA (IBM Indonesia);
- b. Universitas Guna Dharma Jakarta;
- c. *Microsoft Education Centre Surabaya*;
- d. Politeknik UNIBRAW Malang;
- e. STIMIK PPKIA Pradnya Paramitha Malang.

8. Promosi Penjualan

Promosi merupakan hal yang amat penting, sebab merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumen. Bagiamanapun baiknya suatu barang jika tidak dipromosikan maka akan sia-sia sebab tidak ada yang tahu. Semua

usaha PPKIA untuk meningkatkan kualitas produknya akan sia-sia bila tidak dibarengi dengan promosi. Promosi yang dilakukan oleh PPKIA melalui beberapa media sekaligus untuk mencapai semua konsumen di segala lapisan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PPKIA menggunakan cara-cara seperti berikut:

- a. Periklanan, yaitu program periklanan yang dilaksanakan oleh PPKIA Jember sebagai berikut:
 - 1) iklan di radio, yaitu memberikan informasi mengenai profil program-program PPKIA Jember melalui radio. Penggunaan iklan ini bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas, sampai ke daerah pelosok Jember. Radio yang dipilih oleh PPKIA Jember adalah Radio Prosalina dan KISS FM;
 - 2) iklan di surat kabar, pemasangan iklan di surat kabar dilakukan untuk menjangkau konsumen dari kalangan mahasiswa, pegawai, pelajar dan semua pihak yang sering membaca koran;
 - 3) brosur, dengan mencetak brosur yang berisi tentang profil singkat PPKIA Jember, program yang ditawarkan, dan berbagai keunggulan yang dimiliki PPKIA. Brosur-brosur tersebut kemudian dibagikan kepada masyarakat.
 - 4) spanduk, pemasangan spanduk dilakukan untuk memberi ingatan kepada masyarakat tentang keberadaan PPKIA.
 - 5) internet, dengan membuat Web Site tentang PPKIA. Dengan media ini jangkauan wilayah promosi lebih luas, informasi-informasi terbaru tentang produk dapat dengan mudah diakses, biaya lebih murah. Selain itu pada umumnya pengguna internet adalah remaja berusia 20–24 tahun dan berprofesi dalam bidang teknis dan pendidikan, sebagai konsumen utama yang dituju oleh PPKIA.
- b. *Personal selling*, yaitu dengan melakukan presentasi tentang program-program yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen. Presentasi ini biasanya dilakukan di instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta dan lembaga pendidikan formal maupun informal.
- c. Promosi penjualan, dilakukan dengan cara-cara berikut:

- 1) program sponsor, dilakukan bila diminta menjadi sponsor untuk suatu event tertentu, misal pentas musik, event olah raga, penerbitan majalah internal dan lain-lain;
- 2) pameran, dengan mengikuti pameran-pameran yang ada di Jember, misal *Campus Expo*;
- 3) voucher, pemberian voucher potongan harga pada saat PPKIA menjadi sponsor kegiatan tertentu;
- 4) pemberian diskon untuk siswa yang kurang/tidak mampu dan pada siswa yang membayar lunas.

Promosi yang dilakukan oleh PPKIA dan biaya promosi yang dikeluarkan dapat dilihat dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5. Biaya promosi PPKIA Jember tahun ajaran 1999 - 2003

No.	Tahun Ajaran	Biaya Promosi			Total biaya
		Iklan	Personal Selling	Promosi penjualan	
1.	1999/2000	2.768.750	34.287.500	15.465.500	52.521.750
2.	2000/2001	2.736.25	30.985.000	16.023.500	49.744.750
3.	2001/2002	2.652.500	28.420.000	14.872.500	45.945.000
4.	2002/2003	2.719.750	30.611.600	16.456.000	49.787.350

Sumber data: PPKIA Jember

4.2. Analisis Data

4.2.1. Pengukuran Komponen Kognitif.

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap obyek (disebut juga komponen keyakinan/kepercayaan). Komponen kognitif ini penting bagi berbagai tipe kebutuhan informasi, karena banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk/jasa. Pengukuran kognitif pada responden menggunakan 7 pertanyaan dalam kuisisioner yang menggambarkan atribut jasa PPKIA Jember dan responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan 5 skala jawaban yang disediakan yaitu jawaban A dengan skor 2 (dua), jawaban B dengan skor 1(satu), jawaban C dengan skor 0, (nol) jawaban D dengan skor -1 (negatif satu) dan jawaban E dengan skor -2 (negatif dua).

Berdasarkan jawaban responden tersebut pihak pengelola PPKIA Jember akan dapat mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen bahwa PPKIA Jember memiliki atribut-atribut tersebut. Setelah dilakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh (lampiran 1), maka dapat digambarkan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap atribut PPKIA Jember seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Keyakinan responden terhadap atribut PPKIA Jember

Atribut	Komponen Kognitif
Lokasi	1,26
Kualitas Komputer	1,07
Biaya Studi	0,66
Penyampaian Materi	0,91
Ruangan Belajar	0,90
Adanya Buku Pedoman	0,93
Penentuan Jam Belajar	0,13

Sumber: Lampiran 1 diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa para responden/konsumen menganggap semua atribut baik lokasi, kualitas computer, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, buku pedoman dan jam belajar sudah sesuai dengan harapan mereka, karena semuanya bernilai positif. Jika dilihat dari besarnya nilai, maka atribut yang mereka anggap paling baik (sesuai harapan) adalah lokasi sedangkan atribut penentuan jam belajar menempati urutan terakhir.

4.2.2 Pengukuran komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada kesenangan responden terhadap obyek (disebut juga komponen evaluasi/penilaian). Seperti halnya komponen kognitif, komponen afektif ini penting bagi kebutuhan informasi untuk berbagai keputusan karena pengaruh yang diberikan komponen ini dapat dijadikan acuan bahwa atribut tertentu disenangi oleh konsumen. Pengukuran afektif pada konsumen PPKIA Jember juga dilakukan dengan 7 pertanyaan dalam kuisisioner yang menggambarkan atribut jasa PPKIA Jember, responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan 5 skala jawaban yang disediakan yaitu jawaban A dengan skor 2 (dua), jawaban B dengan skor 1 (satu), jawaban C dengan skor 0

(nol), jawaban D dengan skor -1(negatif satu) dan jawaban E dengan skor -2 (negatif dua).

Setelah dilakukan pengolahan data sebagaimana tercantum dalam lampiran 1 dapat diperoleh hasil seperti dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7. Pengaruh atribut terhadap keinginan responden untuk menggunakan jasa PPKIA Jember

Atribut	Komponen Afektif
Lokasi	1,37
Kwalitas Komputer	1,53
Biaya Studi	1,11
Penyampaian Materi	1,46
Penentuan Ruang Belajar	1,27
Adanya Buku Pedoman	1,14
Jam Belajar	1,10

Sumber: Lampiran 1 diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa para responden/konsumen menilai atribut lokasi, kualitas komputer, biaya studi, penyampaian materi, ruangan belajar, buku pedoman dan jam belajar mempengaruhi mereka ketika akan menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, karena nilai untuk semua atribut adalah positif.

Hasil perbandingan dari komponen kognitif dan komponen afektif dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8. Perbandingan komponen kognitif dan afektif

Atribut	Komponen Kognitif	Komponen Afektif
Lokasi	1,26	1,37
Kwalitas Komputer	1,07	1,53
Biaya Studi	0,66	1,11
Penyampaian Materi	0,91	1,46
Ruangan Belajar	0,90	1,27
Adanya Buku Pedoman	0,93	1,14
Penentuan Jam Belajar	0,13	1,10

Sumber: Tabel 4.6 dan tabel 4.7 diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa para konsumen menganggap semua atribut yang ditawarkan oleh PPKIA Jember sudah sesuai dengan harapan mereka karena semuanya bertanda positif.

4.2.3. Pembahasan

- Lokasi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, lokasi PPKIA Jember sangat strategis, karena ada didaerah kampus dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum

- Kualitas Komputer

Sesuai hasil pengamatan dilapangan, para siswa/konsumen merasa puas dengan semua komputer yang ada di PPKIA Jember karena komputernya tidak sering mengalami kerusakan, dan semua menggunakan komputer pentium empat

- Biaya Studi

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan biaya studi di PPKIA Jember cukup terjangkau ini terbukti dengan jumlah siswa/konsumennya yang tetap banyak, para siswa rata-rata kurang mementingkan biaya studi tetapi lebih mementingkan kualitas pendidikan yang diberikan

- Penyampaian Materi

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan para siswa/konsumen merasa puas pada penyampaian materi di PPKIA Jember, karena para pengajarnya sudah berpengalaman sehingga para siswa tidak merasa jenuh dan materi yang disampaikan langsung dipraktekkan agar mudah diingat

- Ruang Belajar

Sesuai hasil penelitian dilapangan ruangan belajar yang dipakai sangat nyaman, karena setiap kelasnya dilengkapi dengan AC, tempat duduk yang nyaman, seperangkat komputer dengan monitor yang lebar, dan ruangan yang kedap suara

- Buku Pedoman

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dengan adanya buku pedoman para siswa merasa lebih mudah dalam menyerap pelajaran yang disampaikan oleh para pengajar, karena buku pedoman tersebut bias di baca sendiri dirumah, serta siswa tidak perlu lagi mencatat semua yang disampaikan oleh pengajar cukup yang penting-penting saja

- Jam Belajar

Berdasar hasil penelitian dilapangan, siswa yang tidak bisa mengikuti suatu mata kuliah dia bisa masuk kelas yang lain yang masih dalam satu jurusan

4.2.4 Pengukuran sikap

Pengukuran sikap konsumen dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut) dengan rumus sebagai berikut:

$$Ab = \sum bi \times ei$$

(Singgih S, 2001, 165)

Keterangan:

Ab: sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa PPKIA Jember

bi : keyakinan konsumen terhadap atribut i karena menggunakan jasa PPKIA Jember

ei : evaluasi konsumen terhadap atribut i dari penggunaan jasa PPKIA Jember

Setelah dilakukan penghitungan (lampiran 1), menunjukkan bahwa keakinan/kepercayaan responden/konsumen terhadap PPKIA Jember adalah baik (pada komponen kognitif semua skor tiap atribut positif). Kemudian dilakukan pengolahan data pada komponen kognitif dan afektif untuk mengukur nilai sikap, dari hasil analisis data diperoleh skor 8,04 (rata-rata dari sikap 70 orang responden), hal ini menunjukkan bahwa sikap responden/konsumen terhadap perilaku beli PPKIA Jember adalah baik. Mereka menganggap secara keseluruhan PPKIA Jember sudah sesuai dengan harapan mereka.

4.2.5 Pengukuran Norma Subyektif

Pengukuran norma subyektif menggunakan *normatif belief* yaitu keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika dia berperilaku tertentu (penghitungan dengan pengukuran 2,1,0,-1,-2) dan *motivation to comply* yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya (penghitungan

dengan pengukuran 0,1,2,3 karena tidak mungkin jumlah frekuensi negatif). Untuk mengukur Norma Subyektif digunakan perkalian antara *Belief* dengan *Motivation to Comply* dengan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum bi \times mi$$

(Singgih S, 2001, 169)

Keterangan:

- SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi
- bi : keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu
- mi : keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

Setelah dilakukan penghitungan pada *belief* dan *motivation to comply* (lampiran 2), maka didapat hasil seperti pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil penghitungan belief dan motivation to comply

Reference	Belief	Motivation to comply
Keluarga	1,16	1,69
Teman	0,84	0,97

Sumber: Lampiran 2, diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa konsumen menganggap keluarga mereka lebih setuju jika mereka menggunakan jasa PPKIA Jember dari pada teman-teman mereka, karena skor 1,16 lebih tinggi dari 0,84. Walaupun demikian, karena kedua skor adalah positif maka dipersepsi konsumen, baik keluarga maupun teman-teman pada prinsipnya setuju konsumen menggunakan jasa PPKIA Jember.

Konsumen cenderung lebih menuruti saran keluarganya dari pada pendapat teman-teman mereka. Karena skor 1,69 lebih besar dari skor 0,97. Namun demikian, karena kedua skor diatas 0 (nol), maka sesungguhnya konsumen tidak pernah menolak pendapat teman maupun keluarga mereka. Skor keseluruhan (SN) adalah 2,89. Karena skor positif, maka bisa dikatakan keluarga maupun teman-teman responden menerima keputusan untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.

4.2.6 Menghitung bobot w

Setelah kedua komponen penghitungan BI (Behavior Itention) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Tentu saja jumlah w1 dan w2 adalah 100%. Setelah dilakukan penghitungan bobot w (lampiran 2) maka didapat hasil seperti pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10. Bobot w (dalam persen)

Responden	w1	W2
Rata-rata	68%	32 %

Sumber: Lampiran 3 diolah

Tabel 4.10 menunjukkan secara keseluruhan konsumen/responden berpendapat bahwa sikap dia sendiri (w1) terhadap PPKIA Jember lebih menentukan dalam perilaku beli mereka (68%), dibandingkan mengikuti pendapat kelompok referensi (w2) baik keluarga maupun teman (32%).

4.2.7 Pengukuran Behavior Itention (BI)

Behaviour Intention adalah pengukuran bagaimana perilaku atau tujuan berperilaku konsumen. Penghitungan *Behaviour Intention* dilakukan dengan rumus:

$$BI \cdot B = (W1 \cdot Ab) + (W2 \cdot SN)$$

(Singgih S, 2001, 175)

Keterangan:

Ab : sikap responden terhadap perilaku pembelian jasa PPKIA Jember

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

BI•B : tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri.

w1,w2 : bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

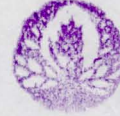
Setelah dilakukan pengukuran terhadap B•BI, maka didapat hasil seperti pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Pengukuran BI

Responden	Ab	w1	SN	W2	BI•B
Rata-rata	8,04	68%	2,89	32%	6,40

Sumber: lampiran 4 diolah

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa angka B•BI positif yang menyatakan bahwa secara keseluruhan konsumen/responden mempunyai sikap positif terhadap PPKIA Jember. Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif (8,04), juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap lembaga pendidikan komputer tersebut (2,89). Dan karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan PPKIA Jember, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perbandingan dari komponen kognitif dan afektif menunjukkan nilai tiap atribut pada komponen kognitif lebih kecil dari pada nilai atribut pada komponen afektif, berarti keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan PPKIA Jember tidaklah sebesar harapan responden terhadap pengaruh atribut yang mempengaruhi mereka ketika akan menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, atau bisa dikatakan PPKIA Jember kurang bisa memenuhi harapan responden sebagaimana harapan responden terhadap lembaga pendidikan komputer secara keseluruhan.
2. Berdasarkan pembahasan mengenai sikap responden/konsumen secara keseluruhan terhadap PPKIA Jember adalah baik, karena nilai pada komponen kognitif maupun komponen afektif positif.
3. Skor hasil pengukuran Subyektif Norm adalah sama-sama positif. Hal ini menunjukkan bahwa dipersepsi responden, baik keluarga maupun teman-temannya pada prinsipnya setuju bila responden menggunakan jasa PPKIA Jember. Keluarga maupun teman-teman respondenpun juga menerima keputusan untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.
4. Hasil pengukuran terhadap B•BI, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap positif terhadap PPKIA Jember, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa PPKIA Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen PPKIA Jember yaitu:

1. Walaupun konsumen (responden) sudah menilai baik/positif pada semua atribut, namun karena nilai tiap atribut pada komponen kognitif lebih kecil dari pada nilai atribut pada komponen afektif, yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan PPKIA Jember tidaklah sebesar harapan responden terhadap pengaruh atribut yang mempengaruhi mereka ketika akan menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, maka sebaiknya pihak PPKIA mengadakan perbaikan. Seperti penyampaian materi yang semakin bagus baik melalui kegiatan belajar mengajar maupun buku sehingga memudahkan siswa dalam memahami materi, jam belajar yang semakin fleksibel, biaya pendidikan yang lebih terjangkau, maupun fasilitas ruang belajar yang perlu diperluas.
2. PPKIA Jember sebaiknya juga mengetahui bagaimana dengan sikap konsumen yang sudah menjadi siswanya. Hal ini diperlukan karena sikap konsumen yang pernah merasakan suatu produk bisa mempengaruhi sikap konsumen lain terhadap produk yang sama. Misalnya konsumen merasakan kepuasan dari PPKIA Jember. Mereka tentu akan menceritakan hal itu kepada teman atau keluarganya sehingga akan menjadi promosi gratis yang membawa keuntungan bagi PPKIA dan hal ini merupakan media promosi paling efektif.
3. Nilai BI rata-rata akan lebih bermakna bila dibandingkan dengan angka BI untuk lembaga pendidikan komputer yang lain, tentunya dengan sampel yang sama, sehingga bisa diketahui kecenderungan responden untuk memilih suatu lembaga pendidikan komputer. Untuk itu bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini alangkah baiknya jika mereka membandingkannya dengan lembaga pendidikan computer lain, misalnya Neka com, Javanika, bitcom.

DAFTAR PUSTAKA

- Tonny, Ahmad. 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember (skripsi)
- Engel et all. 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I Binarupa Aksara
- Kotler, P 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P dan AB Susanto. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia;-Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat
- Mardalis. 1999, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Umar, H. 2000, *Riset Sumber Daya manusia dalam Organisasi*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Panglaykim dkk. 1993, *Marketing*, Karunika Jakarta UT
- Singgih, S. 2001, *Aplikasi Excel dalam Marketing dan Riset Ekonomi*, Elex Media Computindo
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 1994 *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi UPP AMP YKPN
- Swasta, B, et all. 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Sangarimbun, Masri, Efendi. 1995 *Metode Penelitian Survei*, LP3S Jakarta
- Winardi SE. 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju Bandung

Lampiran 1

DAFTAR KUISIONER UNTUK RESPONDEN

No. Responden :(diisi peneliti)

I. Pengukuran Komponen Kognitif

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan keyakinan anda.

1. Bagaimana lokasi/letak PPKIA Jember ?

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| a. sangat strategis | d. tidak strategis |
| b. strategis | e. sangat tidak strategis |
| c. tidak tahu | |

Alasan:

2. Bagaimana kualitas komputer yang digunakan PPKIA jember ?

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| a. sangat bagus | d. tidak bagus |
| b. bagus | e. sangat tidak bagus |
| c. tidak tahu | |

Alasan:

3. Bagaimana biaya studi di PPKIA Jember ?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| a. sangat terjangkau | d. tidak terjangkau |
| b. terjangkau | e. sangat tidak terjangkau |
| c. tidak tahu | |

Alasan:

4. Bagaimana penyampaian materi di PPKIA Jember ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| a. sangat mudah dipahami | d. tidak mudah dipahami |
| b. mudah dipahami | e. sangat tidak mudah dipahami |
| c. tidak tahu | |

Alasan:

5. Bagaimana ruangan belajar di PPKIA Jember ?

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. sangat nyaman | d. tidak nyaman |
| b. nyaman | e. sangat tidak nyaman |
| c. tidak tahu | |

6. Adanya buku pedoman di PPKIA Jember dalam memahami materi.
- a. sangat membantu
 - b. membantu
 - c. tidak tahu
 - d. tidak membantu
 - e. sangat tidak membantu

Alasan:

7. Bagaimana dengan kesepakatan/penentuan jam belajar di PPKIA Jember ?
- a. sangat fleksibel
 - b. fleksibel
 - c. tidak tahu
 - d. tidak fleksibel
 - e. sangat tidak fleksibel

Alasan:

II. Pengukuran Komponen Afektif

Berilah tanda x pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan keyakinan anda.

1. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan letak/lokasi ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

2. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan kualitas komputer yang digunakan ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

3. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan biaya studi ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

III. Pengukuran Normatif Belief

Isilah dengan kode seperti dibawah ini pada jawaban yang anda pilih

Kode : SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

TT : Tidak Tahu

Pernyataan : Keluarga saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan jasa PPKIA Jember

.....

Alasan:

Teman saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan jasa PPKIA Jember

.....

Alasan:

IV. Pengukuran *Motivation to Comply*

Skala pengukuran :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih dibawah ini :

Seberapa jauh (berapa kali) anda berkeinginan untuk menuruti pendapat keluarga anda ?

a. Tidak pernah

b. Jarang

c. Sering

d. Selalu

Alasan:

Seberapa jauh (berapa kali) anda berkeinginan untuk menuruti pendapat teman anda?

a. Tidak pernah

b. Jarang

c. Sering

d. Selalu

Alasan:

4. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan pengaruh penyampaian materinya ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

5. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan pengaruh ruangan belajarnya ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

6. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan adanya buku pedoman untuk membantu memahami materi ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

7. Bila anda ingin masuk/menggunakan jasa suatu lembaga pendidikan komputer, bagaimana dengan kefleksibelan jam belajarnya ?

- a. sangat berpengaruh
- b. berpengaruh
- c. tidak tahu
- d. tidak berpengaruh
- e. sangat tidak berpengaruh

Alasan:

Lampiran 3

Menghitung Bobot w1 dan w2

RESP	REFERENSI		MOTIVATION TO COMPLY		SUBYEKTIF NORM	sikap	TOTAL	BOBOT W2	BOBOT W1
	Keluarga	Teman	Keluarga	Teman					
1	2	1	2	1	5	14	19	0,26	0,74
2	1	1	1	1	2	5	7	0,29	0,71
3	1	1	3	1	4	4	8	0,50	0,50
4	2	1	2	2	6	22	28	0,21	0,79
5	1	1	3	1	4	14	18	0,22	0,78
6	1	1	2	1	3	8	11	0,27	0,73
7	0	1	0	1	1	4	5	0,20	0,80
8	1	1	1	1	2	3	5	0,40	0,60
9	2	1	1	1	3	2	5	0,60	0,40
10	1	0	1	0	1	10	11	0,09	0,91
11	1	1	3	2	5	7	12	0,42	0,58
12	2	1	3	1	7	16	23	0,30	0,70
13	2	2	2	1	6	0	6	1,00	0,00
14	2	-1	1	1	1	0	1	1,00	0,00
15	1	0	1	1	1	0	1	1,00	0,00
16	0	1	2	1	1	2	3	0,33	0,67
17	2	2	1	1	4	0	4	1,00	0,00
18	1	0	2	1	2	3	5	0,40	0,60
19	2	0	2	1	4	15	19	0,21	0,79
20	1	1	3	1	4	2	6	0,67	0,33
21	0	1	2	1	1	3	4	0,25	0,75
22	1	1	2	1	3	8	11	0,27	0,73
23	1	1	2	1	3	11	14	0,21	0,79
24	1	1	1	1	2	3	5	0,40	0,60
25	1	1	0	0	0	4	4	0,00	1,00
26	1	1	2	1	3	3	6	0,50	0,50
27	1	1	1	1	2	2	4	0,50	0,50
28	1	1	1	1	2	10	12	0,17	0,83
29	1	2	3	1	5	8	13	0,38	0,62
30	1	1	3	1	4	16	20	0,20	0,80
31	1	1	2	1	3	8	11	0,27	0,73
32	1	0	2	1	2	11	13	0,15	0,85
33	1	0	1	1	1	3	4	0,25	0,75
34	1	1	1	1	2	9	11	0,18	0,82
35	1	1	1	1	2	16	18	0,11	0,89
36	2	1	3	1	7	17	24	0,29	0,71
37	1	1	2	1	3	6	9	0,33	0,67
38	1	1	1	1	2	13	15	0,13	0,87
39	1	-1	3	1	2	12	14	0,14	0,86
40	1	1	2	1	3	15	18	0,17	0,83
41	1	1	2	1	3	5	8	0,38	0,63
42	1	1	2	1	3	16	19	0,16	0,84
43	2	2	3	1	8	20	28	0,29	0,71
44	1	1	2	1	3	2	5	0,60	0,40
45	1	1	1	1	2	7	9	0,22	0,78
46	1	1	2	1	3	11	14	0,21	0,79
47	1	0	2	2	2	15	17	0,12	0,88
48	2	1	1	0	2	10	12	0,17	0,83
49	1	1	0	1	1	10	11	0,09	0,91
50	2	-1	1	1	1	10	11	0,09	0,91

51	1	0	3	1	3	5	8	0,38	0,63
52	2	2	2	2	8	12	20	0,40	0,60
53	1	-1	1	1	0	7	7	0,00	1,00
54	0	0	0	0	0	3	3	0,00	1,00
55	1	1	1	1	2	6	8	0,25	0,75
56	0	1	1	1	1	6	7	0,14	0,86
57	0	1	2	1	1	6	7	0,14	0,86
58	2	1	2	0	4	11	15	0,27	0,73
59	1	1	1	0	1	9	10	0,10	0,90
60	2	1	0	1	1	9	10	0,10	0,90
61	2	2	2	1	6	10	16	0,38	0,63
62	0	0	1	1	0	13	13	0,00	1,00
63	0	1	2	1	1	9	10	0,10	0,90
64	2	1	1	0	2	0	2	1,00	0,00
65	2	1	3	1	7	4	11	0,64	0,36
66	2	2	2	2	8	6	14	0,57	0,43
67	1	1	2	1	3	3	6	0,50	0,50
68	1	1	1	1	2	12	14	0,14	0,86
69	1	1	3	1	4	12	16	0,25	0,75
70	1	1	1	1	2	5	7	0,29	0,71
rata-rata	1,16	0,84	1,69	0,97	2,89	8,04	10,93	0,32	0,68

Lampiran 4

Bobot w dalam persen

Responden	bobot	
	sikap (w2)	sikap (w1)
1	26%	74%
2	29%	71%
3	50%	50%
4	21%	79%
5	22%	78%
6	27%	73%
7	20%	80%
8	40%	60%
9	60%	40%
10	9%	91%
11	42%	58%
12	30%	70%
13	100%	0%
14	100%	0%
15	100%	0%
16	33%	67%
17	100%	0%
18	40%	60%
19	21%	79%
20	67%	33%
21	25%	75%
22	27%	73%
23	21%	79%
24	40%	60%
25	0%	100%
26	50%	50%
27	50%	50%
28	17%	83%
29	38%	62%
30	20%	80%
31	27%	73%
32	15%	85%
33	25%	75%
34	18%	82%
35	11%	89%
36	29%	71%
37	33%	67%
38	13%	87%
39	14%	86%
40	17%	83%
41	38%	63%
42	16%	84%
43	29%	71%
44	60%	40%
45	22%	78%
46	21%	79%
47	12%	88%
48	17%	83%
49	9%	91%
50	9%	91%

51	38%	63%
52	40%	60%
53	0%	100%
54	0%	100%
55	25%	75%
56	14%	86%
57	14%	86%
58	27%	73%
59	10%	90%
60	10%	90%
61	38%	63%
62	0%	100%
63	10%	90%
64	100%	0%
65	64%	36%
66	57%	43%
67	50%	50%
68	14%	86%
69	25%	75%
70	29%	71%
Rata-rata	32%	68%

Lampiran 5

Pengukuran behavior intention (BI)

Resp	Ab	w1	SN	w2	B.BI
1	14	74%	5	26%	11,63
2	5	71%	2	29%	4,14
3	4	50%	4	50%	4,00
4	22	79%	6	21%	18,57
5	14	78%	4	22%	11,78
6	8	73%	3	27%	6,64
7	4	80%	1	20%	3,40
8	3	60%	2	40%	2,60
9	2	40%	3	60%	2,60
10	10	91%	1	9%	9,18
11	7	58%	5	42%	6,17
12	16	70%	7	30%	13,26
13	0	0%	6	100%	6,00
14	0	0%	1	100%	1,00
15	0	0%	1	100%	1,00
16	2	67%	1	33%	1,67
17	0	0%	4	100%	4,00
18	3	60%	2	40%	2,60
19	15	79%	4	21%	12,68
20	2	33%	4	67%	3,33
21	3	75%	1	25%	2,50
22	8	73%	3	27%	6,64
23	11	79%	3	21%	9,29
24	3	60%	2	40%	2,60
25	4	100%	0	0%	4,00
26	3	50%	3	50%	3,00
27	2	50%	2	50%	2,00
28	10	83%	2	17%	8,67
29	8	62%	5	38%	6,85
30	16	80%	4	20%	13,60
31	8	73%	3	27%	6,64
32	11	85%	2	15%	9,62
33	3	75%	1	25%	2,50
34	9	82%	2	18%	7,73
35	16	89%	2	11%	14,44
36	17	71%	7	29%	14,08
37	6	67%	3	33%	5,00
38	13	87%	2	13%	11,53
39	12	86%	2	14%	10,57
40	15	83%	3	17%	13,00
41	5	63%	3	38%	4,25
42	16	84%	3	16%	13,95
43	20	71%	8	29%	16,57
44	2	40%	3	60%	2,60
45	7	78%	2	22%	5,89
46	11	79%	3	21%	9,29
47	15	88%	2	12%	13,47
48	10	83%	2	17%	8,67
49	10	91%	1	9%	9,18
50	10	91%	1	9%	9,18

51	5	63%	3	38%	4,25
52	12	60%	8	40%	10,40
53	7	100%	0	0%	7,00
54	3	100%	0	0%	3,00
55	6	75%	2	25%	5,00
56	6	86%	1	14%	5,29
57	6	86%	1	14%	5,29
58	11	73%	4	27%	9,13
59	9	90%	1	10%	8,20
60	9	90%	1	10%	8,20
61	10	63%	6	38%	8,50
62	13	100%	0	0%	13,00
63	9	90%	1	10%	8,20
64	0	0%	2	100%	2,00
65	4	36%	7	64%	5,91
66	6	43%	8	57%	7,14
67	3	50%	3	50%	3,00
68	12	86%	2	14%	10,57
69	12	75%	4	25%	10,00
70	5	71%	2	29%	4,14
Rata-rata	8,04	68%	2,89	32%	6,40

PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA AMERIKA

Pusat : Jl. Kartini 25 Telp. (0341) 355659, 355660, Fax. (0341) 367062, MALANG
Cabang : Jl. Kalimantan 70 Telp. (0331) 337251, Fax. (0331) 337251 JEMBER (68121)
Jl. Teuku Umar 257 Telp. (0361) 243805, 243806, DENPASAR

Surat Keterangan Penelitian No. : 003/S.KP/ PPKIA-J/III /2004

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Ahmad Tantowi
Jabatan : Pimpinan Pusat Pendidikan Komputer
Indonesia-Amerika (PPKIA) Jember.

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Sigit Priyo S
NIM : .98-1274
Fakultas : Ekonomi
Progr. Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Brantas XXV/258 Jember

Telah melaksanakan penelitian di Lembaga kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Yang Ditawarkan Lembaga Pendidikan Komputer Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Jember.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Maret 2004



Drs. Ahmad Tantowi
Pimpinan