



**PENGARUH ATRIBUT JASA YANG DITAWARKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MENGIKUTI PENDIDIKAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR PRIMAGAMA CABANG LUMAJANG**

**SKRIPSI**



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

S

Asal :	Hadiah :	Klass :
	Penyumbang :	670.8
Oleh f.o. induk :		AMA
Pengkatalog :	<i>[Signature]</i>	P

Rizki Amalludin  
NIM : 980810201112

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

### JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT JASA YANG DITAWARKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MENGIKUTI PENDIDIKAN PADA LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA  
CABANG LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rizki Amalludin

N. I. M. : 980810201112

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Juni 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.

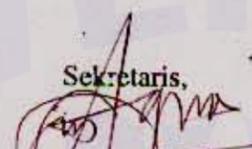
#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

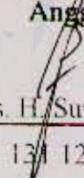
  
Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

  
Drs. Agus Priyono, MM

NIP. 131 658 377

Anggota,

  
Drs. H. Suwardi, MM

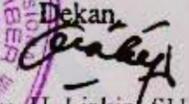
NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

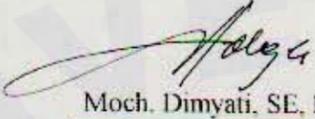
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Jasa Yang Ditawarkan Terhadap Keputusan  
Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Pada Lembaga  
Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang  
Nama Mahasiswa : Rizki Amalludin  
NIM : 980810201112  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Moch. Dimiyati, SE, M.Si  
NIP 132 086 413

Ketua Jurusan



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

Tanggal persetujuan : Juli 2004



Kypersembahkan karya tulis ini kepada:

- ☺ Allah ﷻ atas nikmat dan rahmat yang selalu dilimpahkan-Nya.
- ☺ Ayahanda tercinta Alm. M. Fachrir B.Sc dan Ibunda Maftukhab S.Mph serta orang tuanku yang lain atas cinta dan kasih sayang serta do'a yang mengiringi perjalanan hidup saya.

**Motto:**

"Through all the battlefield that i've been through, the  
hardest and the longest battlefield is againts our  
selves".

(Napoleon Bonaparte)

"Pride and Satisfaction is something in the world that  
can't be measured by money".

(Rizki Amalludin)

"No body in this world could life alone without someone  
else in their life, because life is to accept and to give, to  
help and be helped, to love and be loved, and to  
survive".

(Rizki Amalludin)

"Succes is process from nothing to something".

(Widy Taurus Sandy)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut jasa yang ditawarkan terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah lembaga bimbingan belajar khususnya pada lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Lumajang.

Obyek penelitian ini adalah siswa kelas III SMU yang sedang mengikuti bimbingan pada lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Lumajang, metode pengambilan sampel menggunakan metode *stratified random sampling*, dengan mengambil besar sampel untuk penelitian sebesar 50% dari jumlah populasi yang ada. Setelah pengambilan sampel dilakukan analisa data dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan koefisien determinasi berganda.

Berdasarkan dari hasil analisa didapat kesimpulan bahwa variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah lembaga bimbingan belajar adalah variabel staf pengajar, lokasi bimbingan, variabel materi, variabel fasilitas bimbingan dan variabel biaya bimbingan. Variabel yang jelas perlu mendapat perhatian bagi pihak pengelola lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Lumajang adalah staf pengajar, karena staf pengajar berperan besar dalam menyampaikan materi bimbingan, mengasah kemampuan anak didik, sehingga anak didik tersebut mendapatkan tambahan ilmu yang tidak didapatnya di bangku sekolah formal.

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur kehadiran ALLAH SWT, atas rahmat, waktu dan petunjuk dalam proses penyelesaian skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Jasa Yang Ditawarkan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang".

Skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. H.Suwardi, MM dan Moch. Dimiyati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing, atas komentar, kesabaran, saran, bantuan dan kesediannya membaca dan membimbing dari awal penulisan proposal hingga menjadi bentuk tulisan lengkap seperti sekarang.
2. Mas Bhim Prakoso, SH. SpN. MM atas koreksi, bimbingan, motivasi, arahan, kakak, serta dukungannya kepada penulis.
3. Bapak dan ibu Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu dalam proses administrasi.
4. Keluarga Besar Bapak Suhardono Asmo di Jl. Bangka II/2 Jember (Bapak dan Almh. Ibu Ken Darsawati, Mas Adhitya, Mas Prabha, Mbak Vita, Mbak Ciplis, Vanti, serta Rissa) atas kehangatan suasana, kesediaan tempat dan perpustakaan dalam membuat penulisan skripsi ini.
5. Keluarga besar Alm.Komari di Lumajang yang telah memberikan semangat kepada penulis agar skripsi ini cepat terselesaikan.
6. Ibunda Maftukhah S.Mph atas kesabaran, restu dan do'anya kepada penulis. *Thank's mom, I finally made it, and this one it's for you.*
7. Almarhum Ayahanda M.Tachrir B.Sc atas didikan yang diterima oleh penulis selama hidup.
8. Sahabatku Widy Taurus Sandy, SE yang telah memberikan saran, masukan, koreksi dan semangat pada penulis dalam membuat skripsi.

9. Sahabatku Soeryono Kurniyanto, SE yang selalu memberikan semangat di kala penulis sedang mengalami *badmood* dalam membuat skripsi ini.
10. Komputerku Cindy , yang telah dengan setia menemani dan membantu dalam penulisan ini.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 1998 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
12. Rekan-rekan kerja di CV.OMEGAPLUS yang telah mengisi hari-hari penulis dengan kesibukan, canda dan tawa.
13. icank, aji"masteng", wahid, lira"bawel", serta segenap rekan-rekan di ZIP studio jl . danautoba 1/20 yang telah mengisi hari-hari sepi penulis.
14. seseorang yang telah memberikan pelajaran mengenai hidup, cinta, dan semangat bagi penulis.
15. semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka penulis siap menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Juli 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PENGESAHAN .....	
HALAMAN PESEMBAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN ABSTRAKSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan penelitian .....	4
1.5 Hipotesis Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian sebelumnya .....	6
2.2 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.1 Tujuan Pemasaran .....	9
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	9
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.4 Ruang Lingkup jasa .....	11
2.4.1 Hakekat dan ciri jasa .....	11
2.4.2 Pemasaran Jasa .....	12
2.4.3 Klasifikasi Jasa .....	13
2.4.4 Kualitas Jasa .....	14
2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	16
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.5.2 Arti Penting Perilaku Konsumen .....	17
2.5.3 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen .....	18
2.5.4 Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Kosumen .....	18
2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
2.5.6 Model Perilaku Konsumen .....	25
2.5.7 Proses Pengambilan Keputusan .....	26
III. METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Obyek penelitian .....	30
3.2 Metode Pengumpulan data .....	30
3.3 Jenis dan sumber data .....	30
3.4 Populasi dan sample .....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2 Sampel .....	31
3.5 Teknik pengukuran data .....	33
3.6 Identifikasi Variabel .....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.8 Metode analisis data .....	35
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	35
1. Validitas .....	35

2. Reliabilitas .....	36
3.8.2 Regresi Linier Berganda .....	37
3.8.3 Analisis Koefisiensi Determinasi Berganda .....	37
3.8.4 Pengujian Koefisiensi Regresi .....	38
1. Uji $F$ .....	38
2. Uji $t$ .....	38
3.8.5 Koefisiensi Beta .....	39
3.8.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Gambaran Umum LBB Primagama cabang Lumajang .....	43
4.1.1 Sejarah Singkat LBB Primagama Cabang Lumajang .....	43
4.1.2 Struktur Organisasi .....	43
4.2 Gambaran umum responden Penelitian .....	45
4.2.1 Karakteristik responden .....	45
4.3 Analisa Data .....	48
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.3.2 Analisa Regresi Linier Berganda .....	51
4.3.3 Analisa Koefisien Determinasi Berganda .....	53
4.3.4 Pengujian Koefisien Regresi .....	54
4.3.4.1 Pengujian $F$ Test .....	54
4.3.4.2 Pengujian $t$ Test .....	54
4.3.5 Koefisien Beta .....	59
4.4 Pembahasan .....	61
4.4.1 Interpretasi Variabel Materi ( $X_1$ ) .....	61
4.4.2 Interpretasi Variabel Staf Pengajar ( $X_2$ ) .....	61
4.4.3 Interpretasi Variabel fasilitas Pendidikan ( $X_3$ ) .....	62
4.4.4 Interpretasi Variabel Biaya ( $X_4$ ) .....	63
4.4.5 Interpretasi Variabel Lokasi Bimbingan ( $X_5$ ) .....	64
4.4.6 Interpretasi Koefisien Determinasi .....	65
4.4.7 Interpretasi Koefisien Beta .....	65
V KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tiga Langkah Dalam Membangun Strategi Pemasaran.....	16
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.3 Model Perilaku Konsumen.....	25
2.4 Proses Keputusan Pembeli.....	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
4.1 Struktur Organisasi LBB Primagama cabang Lumajang.....	44
4.2 Kurva Normal Untuk Uji $F$ .....	54
4.3 Kurva normal uji t untuk variabel materi.....	56
4.4 Kurva normal uji t untuk variabel staf pengajar.....	56
4.5 Kurva normal uji t untuk variabel fasilitas pendidikan.....	57
4.6 Kurva normal uji t untuk variabel biaya pendidikan.....	58
4.7 Kurva normal uji t untuk variabel lokasi Pendidikan.....	59

DAFTAR TABEL

TABEL	halaman
3.1 Populasi siswa bimbingan Kelas III SMU di LBB Primagama.....	31
3.2 Jumlah Sampel .....	32
4.1 Prosentase Jenis Kelamin Responden.....	46
4.2 Prosentase Jenis Pekerjaan Orang Tua .....	47
4.3 Rekapitulasi hasil validitas variabel $X_1$ .....	48
4.4 Rekapitulasi hasil validitas variabel $X_2$ .....	48
4.5 Rekapitulasi hasil validitas variabel $X_3$ .....	49
4.6 Rekapitulasi hasil validitas variabel $X_4$ .....	49
4.7 Rekapitulasi hasil validitas variabel $X_5$ .....	50
4.8 Rekapitulasi hasil validitas variabel Y.....	50
4.9 Rekapitulasi hasil Uji reliabilitas instrumen.....	51
4.10 Rekapitulasi hasil analisis regresi instrumen.....	52
4.11 Rekapitulasi hasil uji t.....	55

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Regresi
3. Uji Validitas Instrumen
4. Uji Reliabilitas Instrumen
5. Rekapitulasi Hasil Kuesioner



## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi dewasa ini kebutuhan manusia untuk mendapatkan pengetahuan akan segala bidang semakin tinggi. Guna memenuhi keinginan tersebut keinginan untuk meningkatkan kemampuan melalui mekanisme formal sangat tinggi. Kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan menjadi isu yang menarik untuk dikaji secara komprehensif tidak saja melalui jalur strukturalis tetapi juga tanpa meninggalkan mutu pendidikan. Pemerintah telah mencanangkan pendidikan 9 tahun sebagai upaya untuk meningkatkan sumberdaya manusia seperti yang tertulis dalam pasal 6 Undang-undang Sisdiknas yaitu :

1. setiap warga negara yang berusia tujuh sampai dengan lima belas tahun wajib mengikuti pendidikan dasar;
2. setiap warga negara bertanggung jawab terhadap keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan ( UU Sistem Pendidikan NO.20/2003).

Kondisi ini sebagai suatu peluang bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan dengan catatan sistem manajemen pendidikan secara formal maupun non formal ditata seefektif dan seefisien mungkin.

Masalah pendidikan yang kita hadapi dewasa ini adalah rendahnya mutu pendidikan pada setiap jenjang dan satuan pendidikan khususnya pendidikan dasar dan menengah. Namun demikian, berbagai indikator mutu pendidikan belum menunjukkan peningkatan yang merata. Sebagaimana sekolah, terutama di kota-kota, menunjukkan peningkatan mutu yang cukup mengembirakan, namun sebagian lainnya masih memprihatinkan. Dari berbagai pengamatan dan analisis, sedikitnya ada tiga faktor yang menyebabkan mutu pendidikan tidak mengalami peningkatan secara merata. (Eman Suparman:2003).

Pertama, kebijakan dan penyelenggaraan pendidikan nasional menggunakan pendekatan *educational production function* yang tidak dilaksanakan secara konsekuen. Pendekatan ini melihat bahwa lembaga pendidikan berfungsi sebagai pusat produksi yang apabila dipilih semua input (masukan) yang diperlukan dalam kegiatan produksi tersebut, maka lembaga ini akan menghasilkan output yang dikehendaki. Dalam kenyataan, mutu pendidikan yang diharapkan tidak terjadi, mengapa? Karena selama ini dalam menerapkan pendekatan *education production function* terlalu memusatkan pada input pendidikan dan kurang memperhatikan pada proses pendidikan. Padahal, proses pendidikan sangat menentukan output pendidikan.

Kedua, penyelenggaraan pendidikan dilakukan secara sentralistik, sehingga sekolah sebagai penyelenggara pendidikan sangat tergantung pada keputusan birokrasi, yang kadang-kadang kebijakan yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kondisi sekolah setempat. Dengan demikian sekolah kehilangan kemandirian, motivasi, dan inisiatif untuk mengembangkan dan memajukan lembaganya termasuk peningkatan mutu pendidikan sebagai salah satu tujuan pendidikan nasional.

Ketiga, peran serta masyarakat, khususnya orang tua siswa dalam penyelenggaraan pendidikan selama ini sangat minim. Partisipasi masyarakat pada umumnya selama ini lebih banyak bersifat dukungan dana, bukan pada proses pendidikan (pengambilan keputusan, monitoring, evaluasi, dan akuntabilitas). Berkaitan dengan akuntabilitas, sekolah tidak mempunyai beban untuk mempertanggungjawabkan hasil pelaksanaan pendidikan kepada masyarakat, khususnya orang tua siswa, sebagai salah satu pihak utama yang berkepentingan dengan pendidikan.

Melihat permasalahan pendidikan dan ketatnya persaingan masuk perguruan tinggi secara tidak langsung merupakan lahan bisnis yang subur bagi lembaga pendidikan jalur non formal. Indikasi tersebut dilandasi dengan menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan di luar sekolah yang memberikan materi tambahan bagi siswa untuk mengejar ketertinggalan materi yang diterima melalui jalur formal. Fenomena tersebut juga ditangkap oleh Primagama sebagai lembaga pendidikan non



formal yang menspesialisasikan pada jenjang pendidikan dasar, menengah dan atas. Pola kompetisi yang cukup ketat di Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) dimana rata-rata yang diterima hanya berkisar 14-17% dari jumlah peserta tes seleksi masuk PTN dan kemampuan Primagama untuk mengantar sukses para siswa bimbingannya, menjadikan dimanapun Primagama membuka cabang segera mendapat respon bagus dari masyarakat. Hal ini dikarenakan oleh kejelian pendiri Primagama dalam menangkap peluang bisnis yang memadukan sistem manajemen pemasaran dan manajemen pendidikan untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia.

Primagama sebagai *market leader* di dunia bisnis lembaga bimbingan belajar tidak saja memberikan materi pendidikan yang bagus tetapi juga pelayanan prima terhadap konsumen, serta perluasan pangsa pasar disertai dengan pemetaan akan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan tambahan materi pengetahuan diluar sekolah. Konsumen dalam memilih lembaga pendidikan tidak hanya melihat bentuk fisik dari lembaga pendidikan tersebut tetapi atribut lain yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Sebagai pemain dalam bisnis jasa maka sebuah lembaga pendidikan harus dapat melakukan inovasi bisnis yang mengedepankan mutu materi, staff pengajar dan strategisnya lokasi pendidikan. Primagama sebagai lembaga bimbingan belajar yang merupakan bisnis jasa memperhatikan atribut yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih Primagama sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya akan pendidikan. Oleh karena itu penting bagi pihak manajemen untuk meneliti merasa perlu untuk meneliti atribut jasa yang ditawarkan pada konsumen agar diketahui besarnya pengaruh atribut jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah lembaga bimbingan belajar.

### 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah atribut jasa yang ditawarkan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang ?
2. Atribut jasa apa yang berpengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh atribut jasa yang ditawarkan terhadap keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang;
2. untuk mengetahui atribut jasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang .

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak pengelola Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang dalam pengambilan keputusan, mengevaluasi, dan menerapkan strategi pemasaran di kemudian hari;
2. sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya
3. sebagai wahana pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perilaku konsumen.

### 1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, hasil penelitian terdahulu dan landasan teori maka dapat di hipotesis penelitian sebagai berikut:

Atribut jasa yang ditawarkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang.



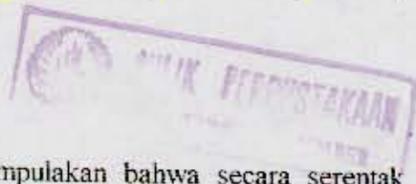
## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fasmiyatul Akhidiyah pada tahun 2002 meneliti Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. bahwa secara serentak atribut jasa yang ditawarkan penyajian materi performa staff pengajar, fasilitas pendidikan, tarif dan servis berpengaruh nyata terhadap keputusan peserta didik guna mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA dengan nilai F-test sebesar 32,225 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Dalam penelitian Fasmiyatul Akhidiyah diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar  $R = 0,795$ , dimana angka ini mendekati 1 sehingga korelasinya meyakinkan (sangat erat) dan positif. Diketahui nilai koefisien determinasi berganda yaitu sebesar  $R^2 = 0,612$  menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh seluruh variabel bebas secara serentak terhadap keputusan guna mengikuti studi Lembaga Pendidikan AMTA. Nilai  $R^2$  sebesar 0,612 ini menunjukkan bahwa secara serentak variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar faktor yang diteliti;
2. ternyata variabel fasilitas mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai t-test sebesar 6,849 dengan signifikansi 0,000 pada level ( $\alpha/2=2,5\%$ );

Penelitian lain tentang Lembaga Bimbingan Belajar yang dilakukan oleh Fikawati Harsono pada tahun 2003 yang mengambil judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar Delta Cabang Jember memberikan kesimpulan sebagai berikut:



1. berdasarkan perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel materi (X1), staf pengajar (X2), fasilitas pendidikan (X3), biaya bimbingan (X4), fasilitas pendukung (X5), dan lokasi bimbingan (X6) berpengaruh nyata terhadap keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Delta Cabang Jember. Dengan kata lain dengan semakin meningkatnya atribut yang terkandung dalam keenam variabel bebas tersebut, maka akan meningkatkan jumlah peserta didik yang mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember.
2. keenam atribut jasa tersebut menjadi pertimbangan para peserta didik dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember karena :
  - a. penyajian materi dalam Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember sudah sesuai dan mendukung materi pelajaran yang diberikan di sekolah serta cara penyampaian materi yang terstruktur (jelas dan sistematis) sehingga sangat memudahkan peserta didik memahami materi yang diajarkan;
  - b. staf pengajar yang ada dalam Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember sangat berpengalaman di bidangnya bahkan pernah mengajar di beberapa bimbingan belajar sehingga dapat menguasai materi dengan baik;
  - c. fasilitas pendidikan yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember cukup lengkap sehingga dapat menunjang kelanjutan proses bimbingan belajar;
  - d. biaya bimbingan belajar yang dikenakan kepada para peserta didik disesuaikan dengan kemampuan finansial para peserta didik;
  - e. fasilitas pendukung yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember cukup memadai, sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik;

- f. lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember cukup strategis sehingga memudahkan para peserta didik untuk menjangkau tempat bimbingan.
3. berdasarkan hasil analisa uji t dan nilai standarisasi koefisien beta dapat dipetik kesimpulan sebagai berikut:
- berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  berpengaruh secara nyata terhadap persepsi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember;
  - berdasarkan nilai standarisasi koefisien beta diketahui bahwa variabel staf pengajar ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variabel-variabel lainnya terhadap keputusan untuk Lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Belajar Delta Cabang Jember, kemudian diikuti oleh variabel fasilitas pendidikan ( $X_3$ ), fasilitas pendukung ( $X_5$ ), lokasi bimbingan ( $X_6$ ), materi bimbingan ( $X_1$ ) dan biaya bimbingan ( $X_4$ ).

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Suatu produk akan dikenal oleh masyarakat apabila produsen mempunyai rencana pemasaran (*marketing plan*), jika merujuk pada *marketing plan* maka tidak terlepas akan tujuan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran. Sebelum lebih lanjut membicarakan dari masing-masing variabel dari marketing plan tersebut maka terlebih dahulu mengetahui arti dari pemasaran. Banyak pakar marketing yang memaparkan pengertian dari pemasaran, menurut William J. Stanton (dalam Basu Swastha dkk, 1998:5) yaitu :

*" pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. "*

Ahli pemasaran dunia Kotler, Philip (1997 : 6), menguraikan konsep pemasaran berdasarkan pengalamannya sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan orang lain."*

Beberapa definisi diatas dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

### **2.2.1 Tujuan Pemasaran**

Berangkat dari tujuan pemasaran adalah memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merujuk pada rencana pemasaran (*marketing plan*). Dengan harapan produk tersebut dapat diterima konsumen. Perpindahan produk ke tangan konsumen. Perpindahan produk ke tangan konsumen, diharapkan munculnya kepuasan konsumen, dengan terpuasnya konsumen, maka produk tersebut bisa diterima dan menghasilkan profit bagi perusahaan. Basu Swastha dan Irawan (1985:105) mendefinisikan tujuan inti dari pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkannya.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Mekanisme pengenalan suatu produk kepada khalayak luas membutuhkan strategi yang tepat dan mengena segmen pasar yang dituju. Guna mencapai target pemasaran suatu produk baik barang atau jasa dibutuhkan suatu strategi, menurut McCarthy ddk (1998:41) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hermawan Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, proses tersebut ditempuh oleh produsen agar produknya diterima oleh konsumen berdasarkan karakteristik dari produk yang mengarah pada kepuasan konsumen.

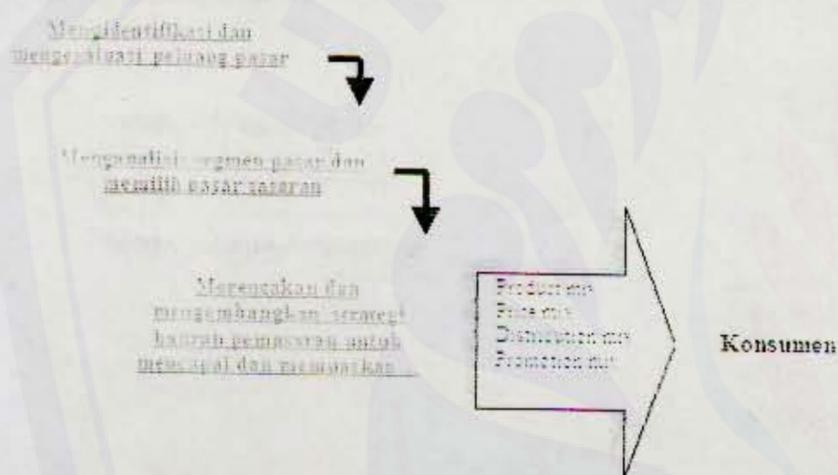
Boone and Kurt (dalam Hermawan Kertajaya,2002) mempunyai argumentasi lain tentang definisi strategi pemasaran yaitu upaya pengembangan

a profitable marketing strategy dimulai dari the identification of attractive opportunities (mengidentifikasi peluang), kemudian defines the target market (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung.

Pernyataan yang hampir sama, juga, dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico (dalam Hermawan Kertajaya, 2002) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

1. *identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang).
2. *analysing market segments and selecting target markets* (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran).
3. *planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organisation* (merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).

Kedua ahli pemasaran tersebut menggambarkan sistem membangun strategi pemasaran seperti disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tiga Langkah Dalam Membangun Strategi Pemasaran  
 Sumber: Diterjemahkan dari Zikmund dan D'Amico (1989) *Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed.  
 Brisbane: John Wiley & Sons, p.57.

### 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip (1997 : 14), definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi. Sedangkan tugas dari manajemen pemasaran sendiri adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Fungsi manajemen pemasaran bagi perusahaan adalah setiap langkah dapat lebih terencana dan terkendali, dalam menjalankan kegiatan proses perpindahan barang dari produsen ke konsumen sehubungan dengan mekanisme pasar. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

### 2.4 Ruang Lingkup Jasa

#### 2.4.1 Hakekat dan ciri jasa

Banyak ahli ekonomi berpendapat mengenai definisi dari jasa. Salah satunya adalah menurut Kotler, Philip (1998 : 83), menjelaskan bahwa :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Ahli lain berpendapat bahwa jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Basu Swastha dan Sukotjo (1997 : 95). Sedangkan menurut Mursid (1997 : 116), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Kotler, Philip (1997:84) Jasa mempunyai 4 (empat) karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Empat karakteristik jasa tersebut adalah *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*.

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum ada transaksi pembelian. Bila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa mesin atau seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberi jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan non standardized output artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan komoditi yang tidak dapat disimpan.

#### 2.4.2 Pemasaran Jasa

Sebagai salah satu jenis produk selain produk barang, maka jasa dapat pula dipasarkan seperti halnya produk barang. Menurut Basu Swastha (1996 : 319), jasa dapat digolongkan dalam 2 (dua) golongan besar jasa industri dan jasa konsumen, yaitu jasa industri dan jasa konsumen.

1. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas. Yang termasuk dalam jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*consumer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi dibagi dalam 3 (tiga) golongan, yaitu :

- a. jasa konvenien (*convenience service*) adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transportasi atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja.
- b. jasa shopping (*shopping service*) merupakan jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa ini, sehingga dalam hal ini komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran. Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi bagi konsumen. Untuk jasa ini promosi (komunikasi) merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Contoh jasa shopping, jasa asuransi;
- c. Jasa spesial (*specialty service*) adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini, diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Jasa ini harus dilaksanakan lebih baik daripada pesaing. Contoh jasa spesial jasa akuntan, jasa dokter spesialis.

Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin saja merupakan konenien, namun bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku konsumen dalam mencari atau membelinya.

#### 2.4.3 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan hal yang mudah untuk menyemaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sangatlah beragam. Ada berbagai cara pengelompokan jasa, yaitu:



1. jasa yang berpangkal pada manusia dan berpangkal pada peralatan, jenis jasa tersebut dapat dibedakan antara lain. Jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan antara profesional (jasa akuntan publik, konsultan manajemen), para tenaga terlatih (tukang las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun). Jenis jasa yang berpangkal pada alat, bisa dibedakan antara jasa yang melibatkan mesin otomatis (mesin ATM), peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif agak terlatih (sopir taxi), dan peralatan yang ditangani oleh tenaga terlatih ( perusahaan penerbangan, rental komputer);
2. jasa yang perlu tidaknya kehadiran konsumen. Jasa dalam pelaksanaannya, memang membutuhkan pelanggan yang memang harus hadir (contohnya: dalam operasi bedah), namun ada juga pelanggan yang tidak perlu untuk hadir (seperti jasa bengkel). Bila pelanggan dituntut untuk hadir selama jasa diselenggarakan maka pemberi jasa harus menaruh banyak perhatian pada kebutuhannya;
3. jasa yang terkait dengan motivasi pembeli. Jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, apakah untuk perseorangan maupun untuk bisnis. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi para perseorangan dan pasar bisnis;
4. jasa yang terkait motivasi pembeli jasa dan bentuk pemberi jasa. Motivasi pemberi jasa dapat dibedakan dalam dua hal yaitu laba dan nirlaba. Sedangkan bentuk pemberi jasa secara institusional terbagi atas milik pemerintah dan milik swasta.

#### 2.4.4 Kualitas Jasa

Intisari dari definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (1998 : 59), sebagai berikut : kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman et al (1985) di dalam buku Fandy Tjiptono (1998 : 60) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu : *expected service* (jasa yang diharapkan) dan jasa yang diberikan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas 3 (tiga) komponen utama, yaitu (Gronroos dalam Fandy Tjiptono (1998 : 60) yaitu : kualitas teknis, kualitas fungsi, dan citra perusahaan.

1. *Technical Quality* (Kualitas teknis) yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dibagi menjadi :
  - a. *search quality* (kualitas pencarian) yaitu kualitas jasa yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.  
Misalnya : harga;
  - b. *experience quality* (kualitas pengalaman) yaitu kualitas jasa yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.  
Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil;
  - c. *credence quality* (kualitas penilaian) yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Contohnya : kualitas operasi jantung;
2. *Functional quality* (Kualitas Fungsi), yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa
3. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu profil, reputasi, citra, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat dinyatakan bahwa output jasa dan cara penyampaian jasa merupakan faktor-faktor yang dipergunakan

dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

## 2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

### 2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memakai dan membuang barang, jasa atau pengalaman. Dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka pada saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku konsumen sebagai sasaran mereka (Usahawan, Januari:1999).

Secara definisi perilaku konsumen mempunyai banyak pengertian, banyak pakar yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen.

1. Menurut Basu dan Hani (1990 : 9), bahwa :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2. Menurut Engel et al (1994 : 3), bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

3. Menurut Loudon dan Bitta (1993 : 8), bahwa

Perilaku konsumen adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi, menerima menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979 : 6), yang dikutip dalam buku Anwar (1983 : 3), bahwa

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambil keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Mempelajari perilaku tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dikonsumsi oleh konsumen.

#### 2.5.2 Arti Penting Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan khususnya untuk mendasari penyusunan program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen. Artinya penting perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1990 : 10) terletak pada hal-hal seperti :

1. kepentingan peranannya dalam kebutuhan sehari-hari, karena sebagian besar waktu digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan tenang, mendengar serta melihat promosinya;
2. keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

### 2.5.3 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran bagi perusahaan adalah untuk mempermudah pemahaman akan perilaku konsumen dalam menjelaskan “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sutisna (2001:4) berpendapat setidaknya terdapat 2 (dua) alasan mengapa perilaku konsumen penting untuk dipelajari oleh perusahaan, yaitu

1. konsumen adalah titik sentral pemasaran

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Selain itu perlu juga dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti: persepsi, sikap, demografi, budaya, kelas sosial, keluarga, dan lain-lain.

2. perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Kelebihan penawaran kebanyakan disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain kedua alasan diatas, keuntungan mempelajari perilaku dan proses konsumsi yang dilakukan konsumen memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut (Mowen dalam Sutisna 2001:5):

1. membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya;
2. memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen;
3. membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa;
4. membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

### 2.5.4 Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa

kendala dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta (1993 : 33), adalah :

1. kesulitan dalam pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.

Hal ini dikarenakan banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Variabel-variabel tersebut memiliki aspek yang berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu kita harus siap dalam menghadapi kondisi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. terjadinya subyektifitas

Hal ini sering terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi dia dalam memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu akan diartikan secara berbeda pula. Konsumen akan bertindak berdasarkan persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. terdapat banyak variabel yang berpengaruh

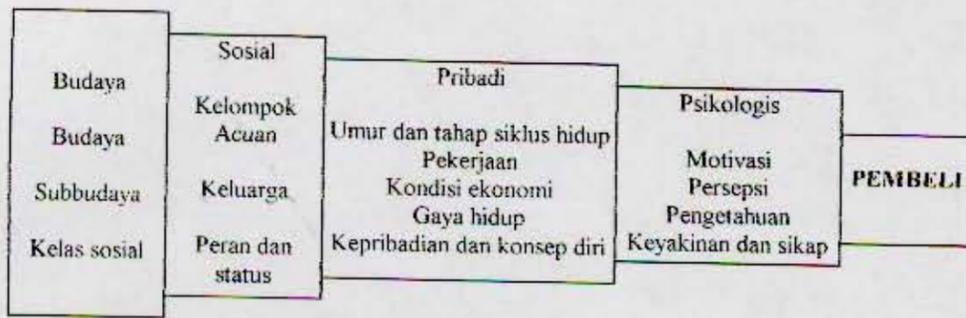
Banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan menentukan keputusan yang diambil. Variabel terdiri atas dua kelompok yaitu variabel internal dan variabel eksternal.

4. terjadinya interaksi antar variabel

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus atau mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain.

#### 2.5.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.2



Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen  
Sumber : Kotler, Philip. (2000 : 223)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

##### a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat, seperti: nilai dasar, persepsi, keinginan dan sikap. Setiap kelompok mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin dibutuhkan konsumen.

##### b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk dalam sub budaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu sehingga pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur kelas sosial. Kotler et. al (2000 : 225) menyatakan bahwa kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel et. al (1994 : 198) menyatakan bahwa :

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

- 1) penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- 2) pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
- 3) pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
- 4) pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
- 5) pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

c. Peran dan status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka di dalam pembelian seseorang seringkali memilih produk atau merk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat banyak dalam proses pertukaran. Sumber daya dipengaruhi oleh karakteristik individu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan keseluruhan dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor-faktor psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu :

## a. Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

## b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. Pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

## c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu kepada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk yang menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi dan pembenaran positif.

## d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi sebuah perusahaan lebih baik

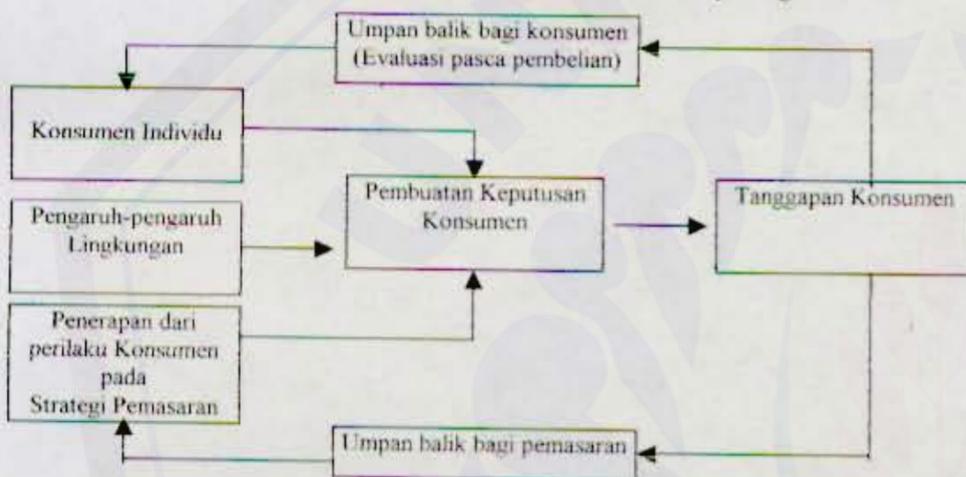


menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Sekarang kita menyadari banyaknya kekuatan yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pemasar tidak dapat mempengaruhi faktor-faktor tersebut. Semuanya bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk serta usaha untuk melayani kebutuhan konsumen secara lebih baik.

**2.5.6 Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu kerangka berpikir dan pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Assael (1992) yang dikutip dalam buku Sutisna (2001 : 5) secara jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen, sebagaimana terlihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 : Model perilaku konsumens  
 Sumber : Henry Assael (1992) " Consumer Behaviour and Marketing Action", dalam Sutisna (2001 : 6)

Gambar tersebut menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adlaah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merk

produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merk apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

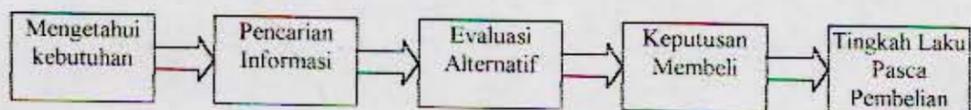
1. konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai merk yang tersedia;
2. lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merk produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja karena meniru temannya, atau tetangganya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merk produk dibeli;
3. stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk memilih produk yang ditawarkan.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain. Dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*mouth to mouth communication*).

#### 2.5.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu pemasar memusatkan perhatian pada proses

pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Proses keputusan pembeli dapat digambarkan 2.4 sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Proses keputusan pembeli  
Sumber : Kotler, Philip dan Armstrong (1997 : 162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pada proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

#### 2. Pencarian informasi

Tahap ini, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Pada tahap ini konsumen akan berusaha mencari informasi tentang produk yang mungkin membuatnya tertarik. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, dan jika tidak maka konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu :

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
  - b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai kebutuhan dan keinginan unik masing-masing konsumen.
  - c. Kemungkinan terjadi satu himpunan keyakinan merk (citra merk) mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut.
  - d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
  - e. Konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Hal ini tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.
- ### 4. Keputusan membeli

Merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Kedua faktor tersebut akan mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas.

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, perusahaan tidak dapat hanya dengan mengandalkan pelanggan yang tidak puas untuk menyampaikan keluhannya.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah siswa peserta didik pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang yang berada pada kelas bimbingan III SMU reguler.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner yaitu pengambilan data memberi pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang disebarkan kepada responden
2. Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pengelola Lembaga Bimbingan dan konsumen (siswa tentang masalah yang terkait dengan masalah penelitian.

#### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan melakukan penelitian secara langsung pada obyek yang diteliti serta menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan pihak yang terkait serta responden.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur kepustakaan dan bahan-bahan kuliah serta berbagai bahan bacaan yang berhubungan dengan penelitian dan penulisan ini.

#### 3.4 Populasi dan Sampel

##### 3.4.1 Populasi

Populasi yaitu semua obyek yang karakteristik akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik yang berstatus duduk di kelas III SMU pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang yang terdaftar pada tahun ajaran 2003/2004. jumlah populasi penelitian secara rinci disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1 Populasi siswa bimbingan kelas III SMU di LBB  
Primagama cabang Lumajang

No	Kelas	Jumlah (orang)
1	III SMU IPS	40 orang
2	III SMU IPA	80 orang
	Jumlah	120 orang

Sumber data : LBB Primagama Cabang Lumajang 2004

### 3.4.2 Sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *stratified random sampling*, yaitu suatu metode pengambilan data yang sifatnya sederhana, tiap elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel populasi. *Random sampling* dapat dilakukan apabila:

1. elemen –elemen populasi yang bersangkutan homogen;
2. hanya diketahui identitas-identitas dari satuan-satuan individu (elemen)dalam populasi, sedangkan keterangan lain mengenai populasi seperti derajat keseragaman, pembagian dalam golongan –golongan tidak diketahui dan sebagainya.

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo(1999:120), metode *Random sampling* dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode undian dan metode tabel angka random.

#### 1. Metode undian

metode undian prosesnya dilakukan dengan menggunakan pola pengundian. Proses pengerjaannya ialah sebagai berikut:

- a. memberikan nomor urut pada semua elemen populasi pada lembar kertas-kertas kecil;

- b. menggulung lembar kertas-kertas kecil kemudian memasukkannya ke dalam kotak dan mengocoknya dengan rata, dan mengambilnya satu persatu;
  - c. hasil undian tersebut merupakan sampel yang dipilih.
2. Metode tabel angka random

metode tabel angka random adalah metode yang prosesnya dilakukan dengan menggunakan tabel bilangan random. Tabel bilangan random adalah tabel yang terbentuk dari bilangan biasa yang diperoleh secara berturut-turut dengan sebuah proses random. Serta disusun ke dalam suatu tabel.

Proses pengerjaannya ialah sebagai berikut:

- a. memberi nomor urut (mulai dari 1) pada semua elemen populasi sebanyak elemen tersebut;
- b. secara acak, memilih salah satu halaman tabel bilangan random demikian pula dengan pemilihan kolom dan barisnya;
- c. nomor-nomor urut yang terpilih dari tabel tersebut merupakan nomor dari sampel. Apabila nomor sudah terpilih atau muncul, kemudian muncul lagi, maka nomor itu dilewati.

Penentuan sampel dalam skripsi ini dilakukan dengan metode tabel angka random, dengan mengambil jumlah sampel sebesar 50% dari populasi yang ada.

Tabel 3.2 Jumlah Sampel

Populasi	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Sampel
Kelas III IPS	40 orang	$50\% \times 40 = 20$ orang
Kelas III IPA	80 orang	$50\% \times 80 = 40$ orang
<b>JUMLAH</b>	120 orang	60 orang

Sumber: data primer diolah

### 3.5 Teknik Pengukuran Data

Skor jawaban responden dalam penelitian ini diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:104). Untuk setiap indikator dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. jawaban a. Skor : 5
2. jawaban b. Skor : 4
3. jawaban c. Skor : 3
4. jawaban d. Skor : 2
5. jawaban e. Skor : 1

### 3.6 Identifikasi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (x) dan variabel terikat (y):

#### 1. Variabel bebas atau *independen* (X)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang meliputi:

- a.  $X_1$  = Materi
- b.  $X_2$  = Staf pengajar
- c.  $X_3$  = Fasilitas pendidikan
- d.  $X_4$  = Biaya pendidikan
- e.  $X_5$  = Lokasi Pendidikan

#### 2. Variabel terikat atau *dependent* (Y) yaitu keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan konsumen (Y) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang, dilihat dari:
  - a. Kelebihan yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang;
  - b. Penilaian mengenai pendidikan yang diikuti oleh peserta didik pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang;
  - c. Kesan setelah mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang.
2. Materi ( $X_1$ ), adalah penilaian terhadap materi yang disampaikan dalam pendidikan dilihat dari cara dan penyampaian materi, komposisi materi dan buku penunjang yang diberikan selama pendidikan.
3. Staf pengajar ( $X_2$ ) adalah penilaian terhadap kualitas staf pengajar dilihat dari sikap dan kedisiplinan staf pengajar, pendidikan /pengalaman staf pengajar.
3. Fasilitas pendidikan ( $X_3$ ) adalah penilaian terhadap fasilitas pendidikan yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang dilihat dari sarana dan prasarana pendidikan kelengkapan buku penunjang (diktat) dan kebersihan ruang pendidikan.
4. Biaya pendidikan ( $X_4$ ) adalah penilaian terhadap biaya yang dibebankan kepada peserta didik dilihat dari biaya untuk mengikuti pendidikan, biaya buku penunjang dan uang pangkal yang dikenakan.
5. Lokasi pendidikan ( $X_5$ ) adalah penilaian terhadap lokasi/letak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang dilihat dari kedekatan dengan jalan raya, kemudian dijangkau (strategis) dan kedekatan dengan tempat tinggal.

### 3.8 Metode Analisis data

#### 3.8.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.

##### 1. Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur /ketepatan suatu instrumen (Sugiyono,1999:109). Berikut ini beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur validitas.

##### 1. Validitas internal

###### a. Validitas konstruksi

Merupakan konsep pengukuran dengan cara menguji apakah suatu instrumen disusun berdasarkan teori yang relevan. Suatu instrumen mempunyai validitas konstruksi jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

###### b. Validitas isi

Merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen disusun berdasarkan rancangan /program yang telah ada. Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan yang ada memadai dan representatif (sesuai dengan isi penelitian).

##### 2. Validitas eksternal

Merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah terbukti. Penelitian mempunyai validitas eksternal bila hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada sampel lain dalam populasi yang diteliti.

Dari beberapa pendekatan tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan validitas konstruksi (*construct validity*). Untuk menguji validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ , jadi bila korelasi antar butir dengan total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono,1999:110).

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan instrumen-instrumen yang digunakan setelah digunakan secara berkali-kali dan menghasilkan data yang sama (konsisten). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.

### 1. Reliabilitas Internal

Pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik tertentu.

### 2. Reliabilitas eksternal

#### a. Stability

Pengujian ini dipakai untuk melihat konsistensi instrumen pada dua kali pengambilan data oleh peneliti (pada waktu yang berbeda, dengan pertanyaan/instrumen yang sama dan responden yang sama). Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan berikutnya.

#### b. Equivalent

Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda tetapi secara maksudnya sama (pada waktu yang sama, dengan pertanyaan/instrumen yang berbeda (instrumennya dua), dan responden yang sama). Reliabilitas diukur dengan mengkorelasikan antara instrumen yang satu dengan instrumen yang dijadikan ekuivalen.

#### c. Gabungan

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan cara mencobakan dua instrumen yang ekuivalen tersebut beberapa kali kepada responden yang sama. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan dua instrumen, setelah itu dikorelasikan pada pengujian kedua, selanjutnya dikorelasikan secara silang.

Dari beberapa pendekatan tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan reliabilitas konsistensi internal. Pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai alpha

krombak (*cronbach alpha*) lebih besar dari 0,5(Maholtra, 1996 dalam Suratman, 2001:26).

### 3.8.2 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable materi, staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya, fasilitas pendukung, dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang, digunakan persamaan regresi linier berganda. Formulasi umum yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:55)

$$Y = a + bX + e$$

Dari rumus tersebut, maka kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang

A	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Materi
X <sub>2</sub>	= Staf pengajar
X <sub>3</sub>	= Fasilitas pendidikan
X <sub>4</sub>	= Biaya
X <sub>5</sub>	= Lokasi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisiensi regresi
e	= Variabel pengganggu

### 3.8.3 Analisis Koefisiensi Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan oleh variabel staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya, fasilitas pendukung dan lokasi

secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang .

Formulasi umum yang digunakan adalah (J. Supranto, 1993 : 289)

$$R^2 = \frac{b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$b_n$  = koefisien determinasi berganda variabel n terhadap variabel Y

$X_n$  = variabel n

### 3.8.4 Pengujian Koefisiensi Regresi

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel independent secara keseluruhan atau serentak ( $X_1$ ) dengan variabel dependent (Y) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak.

Adapun formulasinya adalah (J. Supranto, 1993 : 163)

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana :

F = Pengujian serentak

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

Hipotesis

1.  $H_0 : b_j \leq 0$ , berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y

2.  $H_a : b_j > 0$ , berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

Kriteria pengujian

1.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 2. Uji t

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent ( $X_1$ ) terhadap variabel dependent ( $Y$ ) secara parsial (individu).

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Anton Dajan, 1994 : 330)

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

- $t$  = Nilai pengujian
- $b_j$  =  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$
- $B_j$  = Nilai sesuai dengan  $H_0$
- $S_{b_j}$  = Tingkat kesalahan (Standart error) dari  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$

Hipotesis

1.  $H_0 : b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$
2.  $H_a : b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$

Kriteria pengujian

1.  $H_0$  diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
2.  $H_0$  ditolak apabila  $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

### 3.8.5 Koefisiensi Beta (Beta coefficient)

Koefisien beta digunakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan atau paling dominan dari nilai dependent variabel dalam suatu model regresi linier. Untuk menentukan nilai koefisien beta, maka kita mengalami proses *normalized*, yaitu ditransformasikan sehingga dapat saling dibandingkan. Agar variabel-variabel bebas dapat saling dibandingkan, maka hendaknya variabel-variabel bebas ini dinyatakan dalam bentuk standart deviation-nya masing-masing. Model regresi yang sudah mengalami proses *normalized* adalah sebagai berikut (Sritua Arif, 1993 : 11). Adapun rumusannya adalah sebagai berikut:

$$\frac{Y}{\sigma_y} = \beta_0^* + \beta_1^* \frac{X_1}{\sigma_1} + \beta_2^* \frac{X_2}{\sigma_2} + \beta_3^* \frac{X_3}{\sigma_3} + \beta_4^* \frac{X_4}{\sigma_4} + \beta_5^* \frac{X_5}{\sigma_5}$$

atau

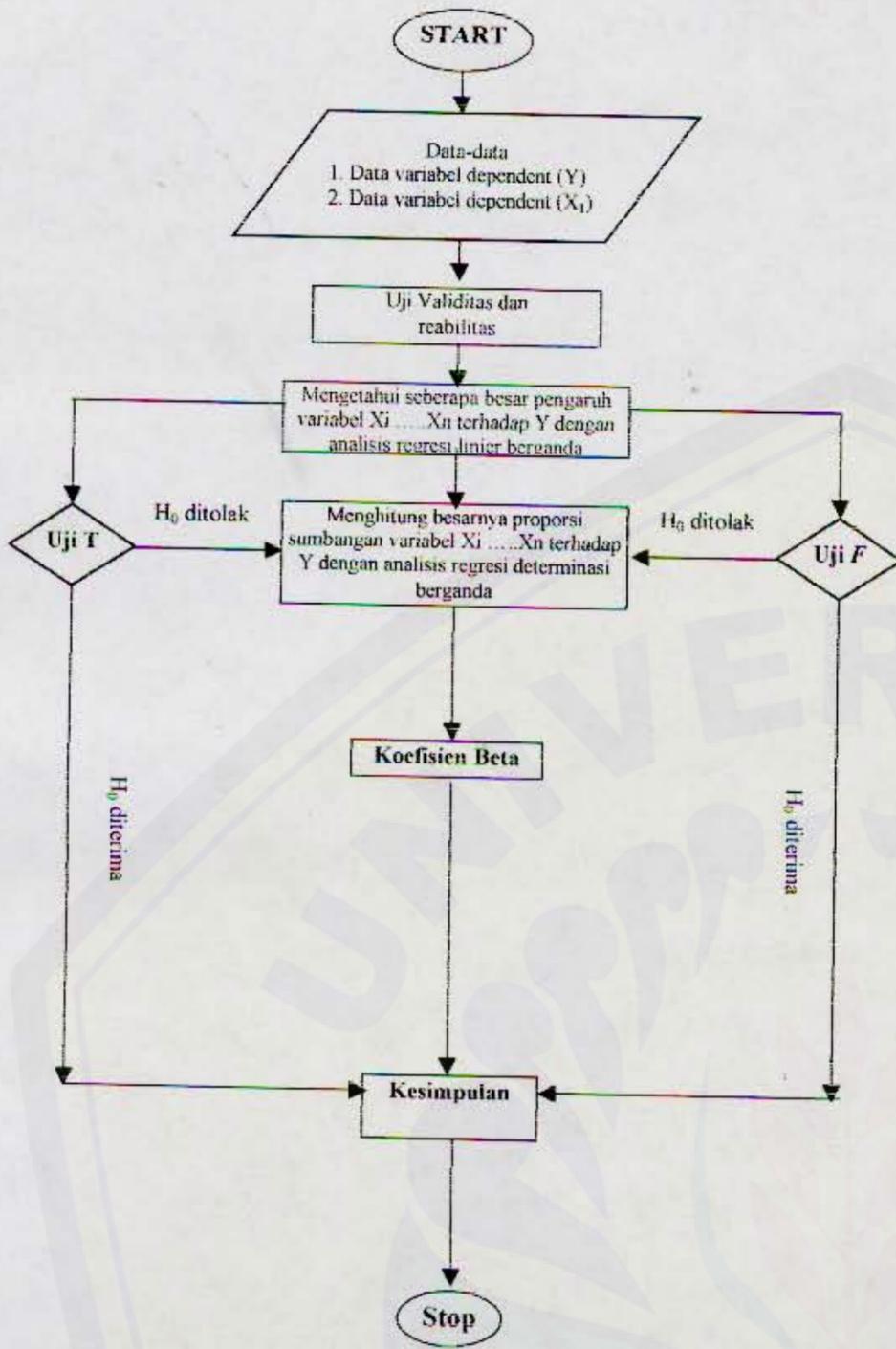
$$Y = \beta_0^* \sigma_y + (\beta_1^* \frac{\sigma_y}{\sigma_1}) X_1 + \frac{\beta_2^*}{\sigma_2} X_2 + \frac{\beta_3^*}{\sigma_3} X_3 + \frac{\beta_4^*}{\sigma_4} X_4 + \frac{\beta_5^*}{\sigma_5} X_5$$

Dimana,

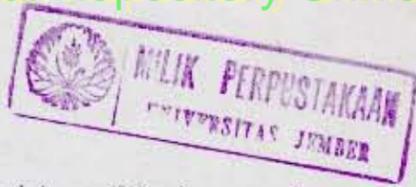
- Y = Variabel terikat
- X = Variabel bebas
- $\beta_y$  = Koefisien regresi masing-masing variabel
- $\sigma_y$  = Standar deviasi masing-masing variabel

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambaran mengenai langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.1



Gambar 3.1 : Kerangka pemecahan masalah  
Sumber : Data primer

**Keterangan kerangka pemecahan masalah :**

Pokok perumusan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pemahaman variabel yang berpengaruh secara serentak dan dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti pendidikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang . Langkah-langkah untuk menganalisa data adalah sebagai berikut :

1. Start
2. Mengumpulkan dan menabulasi data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner .
3. Proses Uji validitas dan reliabilitas kuisioner, dilanjutkan dengan pengumpulan data dari responden dengan menyebarkan kuisioner mengenai variabel bebas dab variabel terikat, kemudian diolah dan disajikan dalam tabel-tabel yang akan dianalisis lebih lanjut.
4. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan digunakan analisis regresi linier berganda.
5. Kemudian dilakukan penghitungan besarnya proporsi (persentase) sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda.
6. Guna mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat digunakan uji F. Untuk menguji pengaruh masing-masing koefisien regresi (secara parsial), digunakan uji t.
7. Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat digunakan koefisien beta.
8. Dengan berbagai analisis tersebut dapat diketahui apakah diterima atau ditolak.
9. Kemudian dari analisis data tersebut diperoleh hasil analisis yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
10. Stop.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. menurut perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel materi ( $X_1$ ), staf pengajar ( $X_2$ ), fasilitas pendidikan ( $X_3$ ), biaya bimbingan ( $X_4$ ), lokasi bimbingan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lumajang. Dengan kata lain dengan semakin meningkatnya nilai atribut yang terkandung dalam kelima variabel bebas tersebut akan meningkatkan jumlah peserta didik yang mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang.

Kelima atribut jasa tersebut menjadi pertimbangan para peserta didik dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang karena:

- a. penyajian materi dalam lembaga Bimbingan belajar Primagama cabang Lumajang sudah sesuai dengan dan mendukung materi pelajaran yang diberikan di sekolah serta cara penyampaian materi yang terstruktur (jelas dan sistematis) sehingga sangat memudahkan peserta didik memahami materi yang diajarkan;
- b. staf pengajar yang ada dalam lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Lumajang sangat berpengalaman di bidangnya masing-masing. Hal ini dikarenakan para calon tutor yang akan menjadi tutor di Primagama terlebih dahulu menjalani test yang ketat, agar calon tutor tersebut benar-benar sesuai dengan standar yang diberlakukan di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama;
- c. fasilitas pendidikan yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan belajar Primagama cabang Lumajang dapat dikatakan cukup

lengkap sehingga dapat mendukung kelancaran proses bimbingan belajar;

- d. biaya bimbingan belajar yang dikenakan kepada para peserta didik disesuaikan dengan kemampuan ekonomi (finansial) para peserta didik, sehingga tidak terlalu membebani orang tua peserta didik;
  - e. pemilihan lokasi Lembaga bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang yang strategis, yakni di pinggir jalan protokol jalan suwandak wetan, memudahkan para peserta didik untuk menjangkaunya.
2. menurut hasil analisa uji t dan nilai standarisasi koefisien beta pada lampiran 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a. diketahui bahwa secara parsial variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , berpengaruh secara nyata terhadap persepsi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang;
  - b. berdasarkan nilai standarisasi koefisien beta diketahui bahwa variabel staf pengajar ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang, kemudian diikuti variabel lokasi bimbingan ( $X_5$ ), materi bimbingan ( $X_1$ ), fasilitas pendidikan ( $X_3$ ), dan biaya bimbingan ( $X_4$ ).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. sebaiknya pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang selalu berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas atribut jasa yang ditawarkan, terutama variabel staf pengajar yang ada karena variabel ini merupakan variabel utama yang menjadi pertimbangan peserta didik untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga

Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang. Serta pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama juga harus memperhatikan indikasi-indikasi variabel yang dapat menurunkan keputusan peserta didik untuk mengikuti bimbingan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Lumajang. Variabel yang mengindikasikan akan menurunkan keputusan peserta didik untuk mengikuti bimbingan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama adalah variabel biaya pendidikan;

2. peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu dimasa yang akan datang dapat dimunculkan penelitian-penelitian yang sejenis namun dengan model penelitian lain yang lebih beragam, variabel, serta populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha, T.Hani Handoko, 1990, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1998, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1996, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1997, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan)*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Eman Suparman, 2003, *Manajemen Pendidikan Masa Depan*, www.depdiknas.go.id
- Fandy Tjiptono, 1998, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Fasmiyatul Akhdiyah, 2002, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen Dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya*, Skripsi: Universitas Jember, Tidak diterbitkan
- Fikawati Harsono, 2003, *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar Delta Cabang Jember*, Skripsi: Universitas Jember, Tidak diterbitkan.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, 1997, *dasar-dasar pemasaran (principles of marketing 7e)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, 1998, *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tang, 2000, *Manajemen Perspektif Asia*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Andi Offset, Yogyakarta.
- Loudon, david L, Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prehallindo, Jakarta.
- M Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta

Nur Indriantoro, Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Sritua Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Hermawan Kertajaya, 2002, *Customer Satisfaction, Sacrifice and Surprise!*, www.markplusnco.co.id.

Hendro suratman, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda atau Jialing di Kota Surabaya*, Tesis: Universitas Jember, tidak diterbitkan.

J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

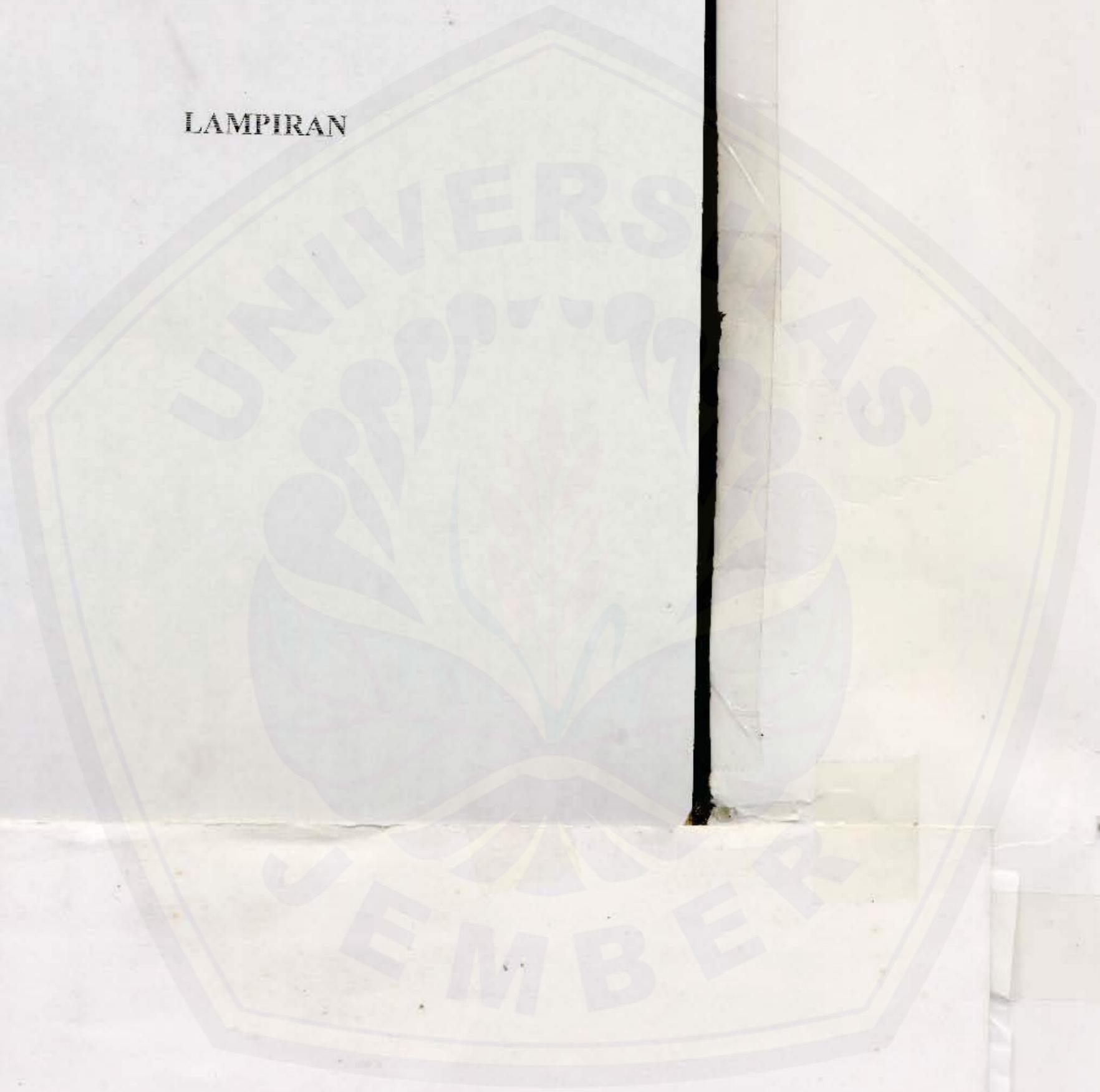
Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003

W, Edward Clindiff, Richard R. Still, Norman A.P Govoni, 1998, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terjemahan M. Manullang, Liberty, Yogyakarta



LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuisisioner

**KUISISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH ATRIBUT JASA YANG DITAWARKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR PRIMAGAMA CABANG LUMAJANG**

---

Yth. Para peserta didik  
Lembaga Bimbingan Belajar Primagama  
Cabang Lumajang

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "PENGARUH ATRIBUT JASA YANG DITAWARKAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA CABANG LUMAJANG", peneliti memohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh penawaran atribut jasa terhadap keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar. Demi berhasilnya penelitian ini, peneliti sangat memerlukan bantuan Anda dalam memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

Informasi yang Anda berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam arti hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi Anda dan juga jawaban-jawaban Anda dalam memberikan kebenaran data kepada peneliti.

Kerjasama Anda sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyampaikan terima kasih sebelumnya.

Jember,

Peneliti

### DAFTAR KUISIONER

#### A. Identitas Responden

- I. Nomor responden : ..... (diisi peneliti)
- II. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
- III. Pekerjaan : a. Petani d. Pensiunan  
b. ABRI e. Pegawai Negeri  
c. Wiraswasta f. Pegawai Swasta

#### B. Petunjuk pengisian

- a. Dimohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanggapan Anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

#### C. Pertanyaan

##### I. Variabel Bebas (Independent)

##### a. Materi (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban
1.	Apakah materi yang disampaikan pada waktu bimbingan belajar sudah sesuai (mendukung) dengan materi yang diajarkan di sekolah? a. Sangat sesuai d. Kurang sesuai b. Sesuai e. Tidak sesuai c. Cukup sesuai
2.	Apakah komposisi materi yang disampaikan terstruktur (jelas&terarah) sehingga mudah untuk anda pahami? a. Sangat mudah d. Kurang mudah b. Mudah e. Tidak mudah c. Cukup Mudah
3.	Menurut anda apakah buku penunjang (diktat) yang dalam bimbingan ini sudah tersusun dengan baik sehingga dapat membantu anda memahami materi yang diajarkan? a. Sangat baik d. Kurang baik b. Baik e. Tidak baik c. Cukup baik

## b. Staf pengajar (X2)

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban
1.	<p>Bagaimana menurut anda mengenai sikap dan kedisiplinan staf pengajar (tentir) pada saat memberikan bimbingan belajar ataupun diluar jam bimbingan belajar?</p> <p>a. Sangat ramah b. Ramah c. Cukup ramah</p> <p>d. Kurang ramah e. Tidak ramah</p>
2.	<p>Bagaimana menurut anda mengenai pengalaman (pendidikan) yang dimiliki oleh staf pengajar(tentir) pada saat menyampaikan materi?</p> <p>a. Cukup berpengalaman b. Berpengalaman c. Cukup berpengalaman</p> <p>d. Kurang berpengalaman e. Tidak berpengalaman</p>

## c. Fasilitas pendidikan (X3)

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban
1.	<p>Apakah Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang memadai?</p> <p>a. sangat memadai b. memadai c. cukup memadai</p> <p>d. Kurang memadai e. Tidak memadai</p>
2.	<p>Bagaimana menurut pendapat anda mengenai kelengkapan buku penunjang yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama (setiap mata pelajaran memiliki buku penunjang, ada ringkasan materi, paket soal, dsb)</p> <p>a. Sangat lengkap b. Lengkap c. Cukup lengkap</p> <p>d. Kurang lengkap e. Tidak lengkap</p>
3.	<p>Bagaimana menurut anda mengenai kebersihan ruang belajar yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama?</p> <p>a. Sangat bersih b. Bersih c. Cukup bersih</p> <p>d. Kurang bersih e. Tidak bersih</p>

## d. Biaya bimbingan belajar (X4)

No	Pertanyaan dan pilihan jawaban
1.	<p>Apakah biaya buku penunjang yang ada sudah sesuai dengan pengetahuan dan manfaat yang Anda peroleh?</p> <p>a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Cukup sesuai</p> <p>d. Kurang sesuai e. Tidak sesuai</p>
2.	<p>Apakah biaya bimbingan belajar yang dikenakan kepada para peserta didik dapat terjangkau?</p> <p>a. Sangat terjangkau b. Terjangkau c. Cukup terjangkau</p> <p>d. Kurang terjangkau e. Tidak terjangkau</p>



Lampiran 2  
Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEAN_X5, MEAN_X2, MEAN_X4, MEAN_X3, MEAN_X1		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: MEAN\_Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.653	.3387	1.538

a. Predictors: (Constant), MEAN\_X5, MEAN\_X2, MEAN\_X4, MEAN\_X3, MEAN\_X1

b. Dependent Variable: MEAN\_Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,330	5	2,666	23,237	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6,196	54	,115		
	Total	19,526	59			

a. Predictors: (Constant), MEAN\_X5, MEAN\_X2, MEAN\_X4, MEAN\_X3, MEAN\_X1

b. Dependent Variable: MEAN\_Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,362	,457		2,984	,004					
MEAN_X1	,202	,097	,204	2,097	,041	,603	,274	,191	,624	1,604
MEAN_X2	,370	,109	,316	3,394	,001	,509	,419	,260	,677	1,478
MEAN_X3	,176	,087	,194	2,023	,048	,538	,265	,155	,642	1,559
MEAN_X4	-,258	,066	-,319	-3,918	,000	-,385	-,470	-,300	,987	1,127
MEAN_X5	,210	,067	,288	3,156	,003	,597	,395	,242	,704	1,421

a. Dependent Variable: MEAN\_Y

Lampiran 3

Nonparametric Correlations

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	SUM_Y
Spearman's rho	Y_1				
	Correlation Coefficient	1,000	,224	,221	,623*
	Sig. (2-tailed)	.	,086	,089	,000
	N	60	60	60	60
Y_2	Correlation Coefficient	,224	1,000	,689**	,803*
	Sig. (2-tailed)	,086	.	,000	,000
	N	60	60	60	60
Y_3	Correlation Coefficient	,221	,689**	1,000	,832*
	Sig. (2-tailed)	,089	,000	.	,000
	N	60	60	60	60
SUM_Y	Correlation Coefficient	,623**	,803**	,832**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	SUM_X1
Spearman's rho	X1_1				
	Correlation Coefficient	1,000	,463**	,158	,604*
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,228	,000
	N	60	60	60	60
X1_2	Correlation Coefficient	,463**	1,000	,550**	,840*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	60	60	60	60
X1_3	Correlation Coefficient	,158	,550**	1,000	,822*
	Sig. (2-tailed)	,228	,000	.	,000
	N	60	60	60	60
SUM_X1	Correlation Coefficient	,604**	,840**	,822**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



**Nonparametric Correlations**

Correlations

			X2_1	X2_2	SUM_X2
Spearman's rho	X2_1	Correlation Coefficient	1,000	,328*	,814*
		Sig. (2-tailed)		,010	,000
		N	60	60	60
	X2_2	Correlation Coefficient	,328*	1,000	,815**
		Sig. (2-tailed)	,010		,000
		N	60	60	60
	SUM_X2	Correlation Coefficient	,814**	,815**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	60	60	60

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

**Nonparametric Correlations**

Correlations

			X3_1	X3_2	X3_3	SUM_X3
Spearman's rho	X3_1	Correlation Coefficient	1,000	,273*	,213	,598*
		Sig. (2-tailed)		,035	,103	,000
		N	60	60	60	60
	X3_2	Correlation Coefficient	,273*	1,000	,444**	,814**
		Sig. (2-tailed)	,035		,000	,000
		N	60	60	60	60
	X3_3	Correlation Coefficient	,213	,444**	1,000	,751**
		Sig. (2-tailed)	,103	,000		,000
		N	60	60	60	60
	SUM_X3	Correlation Coefficient	,598**	,814**	,751**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
		N	60	60	60	60

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X4_1	X4_2	SUM_X4
Spearman's rho	X4_1	Correlation Coefficient	1,000	,501**	,838**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000
		N	60	60	60
	X4_2	Correlation Coefficient	,501**	1,000	,882**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	60	60	60
	SUM_X4	Correlation Coefficient	,838**	,882**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

Nonparametric Correlations

Correlations

			X5_1	X5_2	SUM_X5
Spearman's rho	X5_1	Correlation Coefficient	1,000	,549**	,877**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000
		N	60	60	60
	X5_2	Correlation Coefficient	,549**	1,000	,880**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	60	60	60
	SUM_X5	Correlation Coefficient	,877**	,880**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

Lampiran 4

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*  
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
 Correlation Matrix

	Y_1	Y_2	Y_3
Y_1	1,0000		
Y_2	,1633	1,0000	
Y_3	,1983	,7081	1,0000

N of Cases = 60,0  
 Reliability Coefficients 3 items  
 Alpha = ,6302

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*  
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
 Correlation Matrix

	X1_1	X1_2	X1_3
X1_1	1,0000		
X1_2	,4758	1,0000	
X1_3	,1535	,5807	1,0000

N of Cases = 60,0  
 Reliability Coefficients 3 items  
 Alpha = ,6386

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*  
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
 Correlation Matrix

	X2_1	X2_2
X2_1	1,0000	
X2_2	,3470	1,0000

N of Cases = 60,0  
 Reliability Coefficients 2 items  
 Alpha = ,5152

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Correlation Matrix

	X3_1	X3_2	X3_3
X3_1	1,0000		
X3_2	,3092	1,0000	
X3_3	,2581	,4878	1,0000

N of Cases = 60,0

Reliability Coefficients 3 items  
Alpha = ,6242

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Correlation Matrix

	X4_1	X4_2
X4_1	1,0000	
X4_2	,4884	1,0000

N of Cases = 60,0  
Reliability Coefficients 2 items  
Alpha = ,6556

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Correlation Matrix

	X5_1	X5_2
X5_1	1,0000	
X5_2	,5324	1,0000

N of Cases = 60,0  
Reliability Coefficients 2 items  
Alpha = ,6945

no	y_1	y_2	y_3	sum_y	mean_y
1	4	4	5	13	4,33
2	2	4	4	10	3,33
3	4	4	4	12	4,00
4	3	4	4	11	3,67
5	4	4	3	11	3,67
6	2	4	4	10	3,33
7	5	4	5	14	4,67
8	4	3	3	10	3,33
9	4	2	3	9	3,00
10	4	2	2	8	2,67
11	4	2	3	9	3,00
12	3	4	4	11	3,67
13	5	3	4	12	4,00
14	4	4	4	12	4,00
15	5	4	4	13	4,33
16	4	3	3	10	3,33
17	4	4	4	12	4,00
18	2	4	4	10	3,33
19	4	3	5	12	4,00
20	3	3	3	9	3,00
21	3	3	3	9	3,00
22	5	4	4	13	4,33
23	4	3	4	11	3,67
24	4	3	3	10	3,33
25	4	3	4	11	3,67
26	4	4	5	13	4,33
27	4	4	5	13	4,33
28	4	5	5	14	4,67
29	4	5	5	14	4,67
30	4	5	5	14	4,67
31	4	5	5	14	4,67
32	4	4	4	12	4,00
33	4	4	4	12	4,00
34	5	5	5	15	5,00
35	5	5	5	15	5,00
36	5	5	5	15	5,00
37	4	4	5	13	4,33
38	4	4	4	12	4,00
39	3	4	5	12	4,00
40	4	4	4	12	4,00
41	4	4	4	12	4,00
42	4	4	4	12	4,00
43	5	5	5	15	5,00
44	3	4	5	12	4,00

no	y_1	y_2	y_3	sum_y	mean_y
45	4	4	5	13	4,33
46	3	5	5	13	4,33
47	4	4	4	12	4,00
48	4	4	4	12	4,00
49	5	4	4	13	4,33
50	4	4	3	11	3,67
51	4	3	4	11	3,67
52	4	4	4	12	4,00
53	3	3	4	10	3,33
54	4	4	4	12	4,00
55	2	3	4	9	3,00
56	4	4	4	12	4,00
57	3	3	2	8	2,67
58	3	4	4	11	3,67
59	4	3	4	11	3,67
60	3	4	4	11	3,67



no	X1_1	X1_2	X1_3	sum_X1	mean_X1
1	5	4	3	12	4,00
2	4	3	3	10	3,33
3	4	3	2	9	3,00
4	3	3	2	8	2,67
5	4	3	2	9	3,00
6	3	3	5	11	3,67
7	5	4	3	12	4,00
8	4	3	3	10	3,33
9	4	2	2	8	2,67
10	3	3	2	8	2,67
11	4	3	2	9	3,00
12	4	3	2	9	3,00
13	4	3	2	9	3,00
14	4	4	4	12	4,00
15	4	4	4	12	4,00
16	4	3	3	10	3,33
17	4	3	2	9	3,00
18	4	3	2	9	3,00
19	5	3	2	10	3,33
20	5	3	3	11	3,67
21	4	3	3	10	3,33
22	4	3	2	9	3,00
23	3	3	4	10	3,33
24	5	3	3	11	3,67
25	5	4	3	12	4,00
26	4	4	4	12	4,00
27	5	4	2	11	3,67
28	5	4	2	11	3,67
29	4	4	2	10	3,33
30	4	4	2	10	3,33
31	4	4	4	12	4,00
32	4	4	4	12	4,00
33	3	3	3	9	3,00
34	5	4	3	12	4,00
35	5	5	4	14	4,67
36	5	5	5	15	5,00
37	5	5	5	15	5,00
38	4	4	4	12	4,00
39	4	4	4	12	4,00
40	5	4	3	12	4,00
41	4	4	3	11	3,67
42	4	4	4	12	4,00
43	5	5	5	15	5,00
44	4	4	4	12	4,00

no	X1_1	X1_2	X1_3	sum_x1	mean_x1
45	4	4	4	12	4,00
46	5	4	4	13	4,33
47	4	4	4	12	4,00
48	4	4	2	10	3,33
49	4	4	4	12	4,00
50	4	4	2	10	3,33
51	5	3	2	10	3,33
52	5	4	4	13	4,33
53	4	3	3	10	3,33
54	4	4	3	11	3,67
55	3	3	2	8	2,67
56	3	3	3	9	3,00
57	4	4	2	10	3,33
58	5	4	4	13	4,33
59	4	3	2	9	3,00
60	4	4	3	11	3,67



no	X2_1	X2_2	sum_X2	mean_X2
1	4	4	8	4,00
2	3	4	7	3,50
3	4	5	9	4,50
4	4	4	8	4,00
5	4	5	9	4,50
6	4	4	8	4,00
7	4	5	9	4,50
8	4	4	8	4,00
9	3	4	7	3,50
10	3	3	6	3,00
11	3	4	7	3,50
12	4	4	8	4,00
13	4	5	9	4,50
14	4	4	8	4,00
15	4	4	8	4,00
16	3	5	8	4,00
17	4	5	9	4,50
18	4	4	8	4,00
19	3	3	6	3,00
20	3	4	7	3,50
21	4	4	8	4,00
22	4	4	8	4,00
23	3	5	8	4,00
24	4	5	9	4,50
25	3	4	7	3,50
26	4	5	9	4,50
27	3	5	8	4,00
28	3	5	8	4,00
29	3	5	8	4,00
30	3	5	8	4,00
31	3	5	8	4,00
32	4	4	8	4,00
33	4	5	9	4,50
34	4	5	9	4,50
35	5	5	10	5,00
36	3	5	8	4,00
37	4	5	9	4,50
38	4	4	8	4,00
39	4	5	9	4,50
40	4	4	8	4,00
41	3	4	7	3,50
42	3	4	7	3,50
43	5	5	10	5,00
44	4	5	9	4,50

no	X2_1	X2_2	sum_x2	mean_x2
45	4	5	9	4,50
46	4	4	8	4,00
47	3	4	7	3,50
48	3	4	7	3,50
49	4	5	9	4,50
50	2	4	6	3,00
51	3	3	6	3,00
52	3	4	7	3,50
53	3	4	7	3,50
54	3	4	7	3,50
55	3	4	7	3,50
56	3	3	6	3,00
57	3	4	7	3,50
58	3	4	7	3,50
59	4	4	8	4,00
60	3	4	7	3,50



no	X3_1	X3_2	X3_3	sum_X3	mean_X3
1	4	3	2	9	3,00
2	2	3	3	8	2,67
3	3	3	4	10	3,33
4	3	4	2	9	3,00
5	4	4	2	10	3,33
6	3	4	2	9	3,00
7	4	3	3	10	3,33
8	4	3	3	10	3,33
9	2	3	3	8	2,67
10	2	2	2	6	2,00
11	3	4	2	9	3,00
12	4	3	3	10	3,33
13	3	4	4	11	3,67
14	4	3	4	11	3,67
15	4	4	4	12	4,00
16	3	2	2	7	2,33
17	4	3	3	10	3,33
18	3	2	2	7	2,33
19	3	3	3	9	3,00
20	3	2	2	7	2,33
21	4	2	2	8	2,67
22	3	3	2	8	2,67
23	3	2	3	8	2,67
24	3	3	3	9	3,00
25	3	2	2	7	2,33
26	4	3	3	10	3,33
27	4	2	3	9	3,00
28	3	2	2	7	2,33
29	4	2	3	9	3,00
30	4	2	3	9	3,00
31	4	2	3	9	3,00
32	4	2	2	8	2,67
33	5	4	4	13	4,33
34	3	4	4	11	3,67
35	4	3	4	11	3,67
36	5	4	4	13	4,33
37	4	3	2	9	3,00
38	4	4	4	12	4,00
39	4	3	2	9	3,00
40	4	3	2	9	3,00
41	4	2	2	8	2,67
42	4	3	2	9	3,00
43	5	5	5	15	5,00
44	3	4	4	11	3,67

no	X3_1	X3_2	X3_3	sum_x3	mean_x3
45	5	4	4	13	4,33
46	4	4	4	12	4,00
47	4	3	2	9	3,00
48	3	4	2	9	3,00
49	3	5	4	12	4,00
50	3	2	2	7	2,33
51	3	2	3	8	2,67
52	3	4	3	10	3,33
53	3	2	3	8	2,67
54	3	2	4	9	3,00
55	3	2	2	7	2,33
56	3	3	4	10	3,33
57	2	2	3	7	2,33
58	5	4	3	12	4,00
59	4	5	4	13	4,33
60	4	4	3	11	3,67



no	X4_1	X4_2	sum_X4	mean_X4
1	3	2	5	2,50
2	4	4	8	4,00
3	5	4	9	4,50
4	5	5	10	5,00
5	5	4	9	4,50
6	5	4	9	4,50
7	4	2	6	3,00
8	3	3	6	3,00
9	4	3	7	3,50
10	5	4	9	4,50
11	4	4	8	4,00
12	5	4	9	4,50
13	4	4	8	4,00
14	5	4	9	4,50
15	4	2	6	3,00
16	4	3	7	3,50
17	2	4	6	3,00
18	4	4	8	4,00
19	3	2	5	2,50
20	5	4	9	4,50
21	4	3	7	3,50
22	4	3	7	3,50
23	4	2	6	3,00
24	4	3	7	3,50
25	3	3	6	3,00
26	4	3	7	3,50
27	4	3	7	3,50
28	2	2	4	2,00
29	4	2	6	3,00
30	4	2	6	3,00
31	4	3	7	3,50
32	3	3	6	3,00
33	4	2	6	3,00
34	3	3	6	3,00
35	3	3	6	3,00
36	4	2	6	3,00
37	5	4	9	4,50
38	4	4	8	4,00
39	4	3	7	3,50
40	2	2	4	2,00
41	4	3	7	3,50
42	4	4	8	4,00
43	4	4	8	4,00
44	5	4	9	4,50

no	X4_1	X4_2	sum_x4	mean_x4
45	5	4	9	4,50
46	3	2	5	2,50
47	3	4	7	3,50
48	3	4	7	3,50
49	4	3	7	3,50
50	4	3	7	3,50
51	3	2	5	2,50
52	3	2	5	2,50
53	3	4	7	3,50
54	4	2	6	3,00
55	4	4	8	4,00
56	3	2	5	2,50
57	5	4	9	4,50
58	4	4	8	4,00
59	4	3	7	3,50
60	3	3	6	3,00



no	X5_1	X5_2	sum_X5	mean_X5
1	3	3	6	3,00
2	3	4	7	3,50
3	2	3	5	2,50
4	3	2	5	2,50
5	3	3	6	3,00
6	3	2	5	2,50
7	3	4	7	3,50
8	2	3	5	2,50
9	4	5	9	4,50
10	2	3	5	2,50
11	2	4	6	3,00
12	3	3	6	3,00
13	3	2	5	2,50
14	4	3	7	3,50
15	4	4	8	4,00
16	3	3	6	3,00
17	4	2	6	3,00
18	2	3	5	2,50
19	3	3	6	3,00
20	3	2	5	2,50
21	3	3	6	3,00
22	4	4	8	4,00
23	4	3	7	3,50
24	3	3	6	3,00
25	3	4	7	3,50
26	4	4	8	4,00
27	5	3	8	4,00
28	3	4	7	3,50
29	4	5	9	4,50
30	4	5	9	4,50
31	4	5	9	4,50
32	2	2	4	2,00
33	2	3	5	2,50
34	4	3	7	3,50
35	5	4	9	4,50
36	5	5	10	5,00
37	5	4	9	4,50
38	4	4	8	4,00
39	4	4	8	4,00
40	5	5	10	5,00
41	4	4	8	4,00
42	4	4	8	4,00
43	4	3	7	3,50
44	4	4	8	4,00

no	X5_1	X5_2	sum_x5	mean_x5
45	4	4	8	4,00
46	5	4	9	4,50
47	3	4	7	3,50
48	3	4	7	3,50
49	4	3	7	3,50
50	3	2	5	2,50
51	3	2	5	2,50
52	3	2	5	2,50
53	3	2	5	2,50
54	3	4	7	3,50
55	2	2	4	2,00
56	4	4	8	4,00
57	2	2	4	2,00
58	4	4	8	4,00
59	2	3	5	2,50
60	3	3	6	3,00

