

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP  
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN  
UNTUK STUDI DI PUSAT PENDIDIKAN DAN  
LATIHAN BAHASA INGGRIS EDDY'S JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



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

Asal:	Hadiah	Klass
Terima Tel:	<del>Pembelian</del> 03 JUN 2002	61883
Oleh:	No. Indus: 0868	PR1
KLASIR / PENYALIN:		8

Afit Purbo Prihanto

NIM : 970810201209

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK STUDI DI PUSAT  
PENDIDIKAN DAN LATIHAN BAHASA INGGRIS EDDY'S  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Afit Purbo Prihanto

N. I. M. : 9708102010209

J u r u s a n : Manajemen

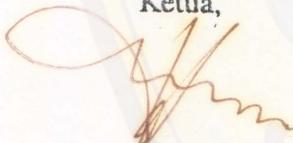
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Mei 2002

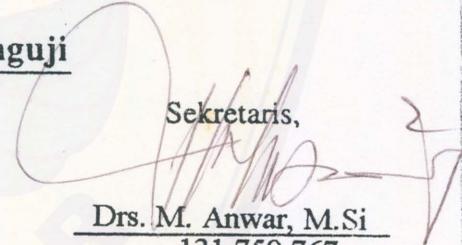
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP. 131 691 014

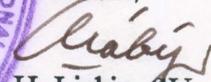
Sekretaris,

  
Drs. M. Anwar, M.Si  
NIP. 131 759 767  
Anggota,

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



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk studi di Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember

**Nama** : AFIT PURBO PRIHANTO

**Nim** : 970810201209

**Jurusan** : Manajemen

**Konsentrasi** : Pemasaran

**Pembimbing I**

  
Drs. Suwardi, MM.  
NIP. 131 29 286

**Pembimbing II**

  
Drs. Bambang Irawan, Msi.  
NIP. 131 759 835

**Ketua Jurusan**

  
Drs. I.K.M Dwipayana MS  
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: Maret 2002

## KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

- Ayahanda Edi Rahadi M (Alm) dan Ibunda Suharminah, yang telah menenggelamkanku dalam lautan kasih sayang nan luas tiada batas, sungguh doamu adalah ruhku dan air matamu adalah nafasku.
- Kakak - kakakku yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayang dalam nuansa ikatan darah nan tulus dan abadi
- Seseorang yang keberadaanya mampu memberikan spirit untuk mencapai tujuan hidupku.
- Sahabat - sahabatku yang telah menorehkan sejuta kenangan dalam perjalanan hidupku.
- Guru - guruku yang telah menyirami hati dan pikiranku dengan ilmu kebenaran.
- Almamater yang pantas aku banggakan
- Bangsa dan Agamaku



Telah kuberikan darah, keringat, dan air mata jika tercapai tujuanku itu adalah hal yang sewajarnya, namun bila aku gagal mungkin ada kehendak lain diatas sana.

(Le petit Napolion Bonaparte)

Merangkak untuk mencapai tujuan adalah lebih baik daripada berlari namun putus ditengah jalan

(Afit Purbo)

Kekuatan tanpa kasih sayang adalah kezaliman, kasih sayang tanpa kekuatan adalah kelemahan

(Shorinji)

Rintangan tidak akan menghentikan langkahku, rintangan akan tunduk pada ketetapan hatiku yang kukuh

(The Genius Leonardo Davinci)

## Abstraksi

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di pusat pendidikan dan latihan bahasa Inggris Eddy's Jember ini merupakan suatu penelitian empiris dengan data primer, yakni penelitian yang didasarkan pada data-data primer hasil dari penyebaran kuisioner pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Eddy's Jember. Penelitian ini menduga bahwa faktor-faktor yang telah dirumuskan berpengaruh secara menyeluruh dan simultan terhadap keputusan siswa, disamping itu diduga terdapat salah satu faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 60 orang dengan metode pengambilan sampel *area random sampling*, karena obyek penelitian terdapat di tiga lokasi yang berbeda maka juga digunakan metode *propotional quote sampling*. Data yang telah didapatkan sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda kemudian dilanjutkan dengan menentukan koefisien determinasi berganda dan parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara simultan digunakan uji F dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial digunakan uji t. Untuk memperkuat hasil analisis digunakan asumsi klasik meliputi *multikolinearitas* dan *otokorelasi*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen dengan koefisien determinasi berganda sebesar 54%. Kemudian juga dapat ditentukan bahwa faktor Tingkat kualitas pendidikan berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi sikap siswa dalam mengambil keputusan untuk studi di Pusat Pendidikan dan Latihan bahasa Inggris Eddy's Jember.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmannirrohim,*

*Alhamdulillahirobbil alamiin*, tiada dzat yang maha Kuasa selain Allah SWT hanya atas rahmat, taufik dan hidayahnya akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Telah banyak kejadian dan hikmah yang dapat dipetik selama proses penyusunan skripsi ini.

Proses skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Maka dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara materiil dan spirituil, diantaranya:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Jember
2. Bapak Drs. Suwardi MM, selaku Dosen pembimbing I yang telah mengarahkan, memberi masukan dan mengoreksi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Bambang Irawan Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, saran guna kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unej yang telah mentransformasikan ilmunya kepada penulis selama proses studi.
5. Bapak Eddy Suwartana selaku pimpinan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember.
6. Bapak (Alm) dan Ibu-ibu tercinta terima kasih atas curahan kasih sayang, perhatian dan do'a restu yang tiada akan pernah terputus (I love You Dad And Mam)
7. Dra. Hajj. Arbaiyah Daikana K terima kasih atas kasih sayang dan kepercayaan yang diberikan kepada ananda.

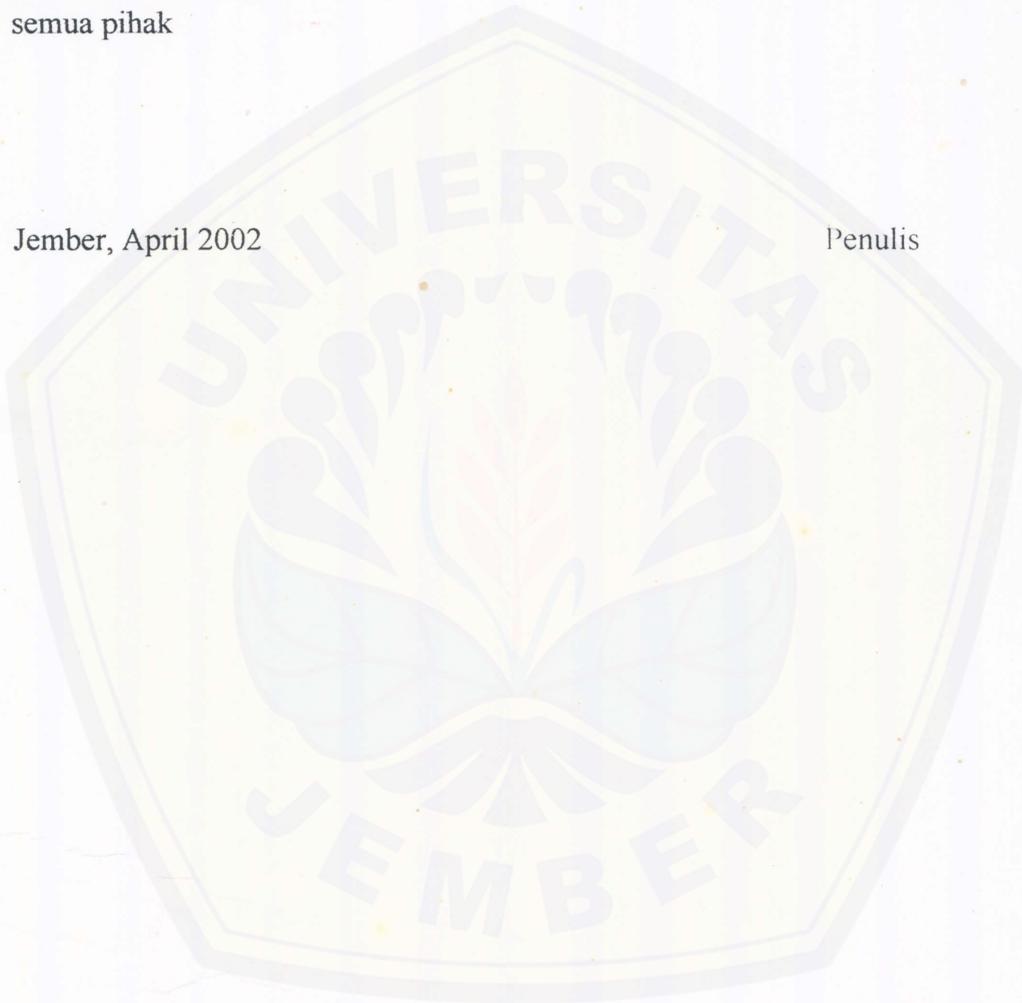
8. Kakak - kakakku mas Ferry dengan mbak Ani nya, mbak Vita dengan mas Anto, mbak Lisa dengan mas Dodik, mbak Etty dengan mas Yanto, mas Heru dengan mbak Wiwin, mbak Etsa dengan mas Aris, semoga kita menjadi keluarga besar dengan ikatan persaudaraan yang abadi.
9. Keponakanku Wina – Winda, Dimas, Vindi, Rizki, Ossa, Nana, Rini, Ayu, Ratri, Anjar, Fitra, dan Lita hadirmu menambah keceriaan hidupku.
10. Adikku Ephie terkasih terima kasih atas hari-hari ☺ ☹ ☹ -nya, do'amu, sabarmu, kesetiaanmu sumber inspirasi hidupku, kuberharap akan kuraih “bintang” bersamamu.
11. Saudara-saudaraku Antok, Sipul, Cubin, Arif “Mbah” Mustopa, Juragan “teruskan perjuanganmu”, Muhamad “Bulenk” Sugalon, Yanto “Arudam”, Eko “Jimbul” Priyanto, Agus “Budi”, Agus “Jigus” H.K, Heri “Plenguk” Pramudya semoga jalinan persahabatan kita akan abadi.
12. Saudaraku senasip seperjuangan dalam pengabdian Mubin, Ubay, Dani, Widi, Ayud, Inayah, Muddah, Indra, Samsul terima kasih atas kebersamaanya.
13. Rekan-rekan seperjuangan di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Unej khususnya jajaran pengurus periode 2000-2001 “Yakin Usaha Sampai”
14. Rekan-rekan Keluarga Besar Manajemen Ganjil “Image” 1997 atas kekompakanya juga kolega di Manajemen Genap “Mantep” 1997 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Rekan-rekan dan Karyawan di Eddy’s English Center atas bantuanya.
16. Teman – teman KKN Gel II kelompok 3 Desa Langkap Kec. Bangsalsari atas Kekompakanya.
17. Crew rental Dhimas dan Disbun Computer terima kasih atas partisipasinya.
18. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha seoptimal mungkin demi kesempurnaannya namun seperti kata pepatah “Tak Ada Gading Yang Tak Retak”, maka demi kesempurnaan karya ini saran maupun kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap dan berdo'a semoga karya tulis ini bermanfaat bagi semua pihak

Jember, April 2002

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Definisi Dan Falsafah Pemasaran.....	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	12
2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.3.1 Tahap dan Pengambilan Keputusan.....	13
2.3.2 Konsep Keputusan Pelanggan.....	14

2.4 Fungsi Pemasaran Dalam Organisasi Atau Lembaga.....	15
2.5 Ruang Lingkup Jasa.....	16
2.5.1 Pengertian Jasa.....	16
2.5.2 Karakteristik Jasa.....	16
2.5.3 Penentu Kualitas Jasa.....	17
2.6 Ruang Lingkup perilaku Konsumen.....	22
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.6.2 Pentingnya Riset Perilaku Dan Jenis informasi Yang Dicari.....	23
2.6.3 Model Analisis perilaku Konsumen.....	24
2.6.4 Proses Keputusan Konsumen.....	26
2.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.7 Ruang Lingkup Sikap.....	30
2.7.1 Pengertian Sikap.....	30
2.7.2 Hubungan Sikap Perilaku.....	31
2.8 Hipotesis .....	32
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3 Jenis Data.....	34
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Tehnik Pengukuran.....	35
3.6 Metode Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.4 Perhitungan R kuadrat.....	39
3.6.5 Uji F.....	40
3.6.6 Uji t.....	41

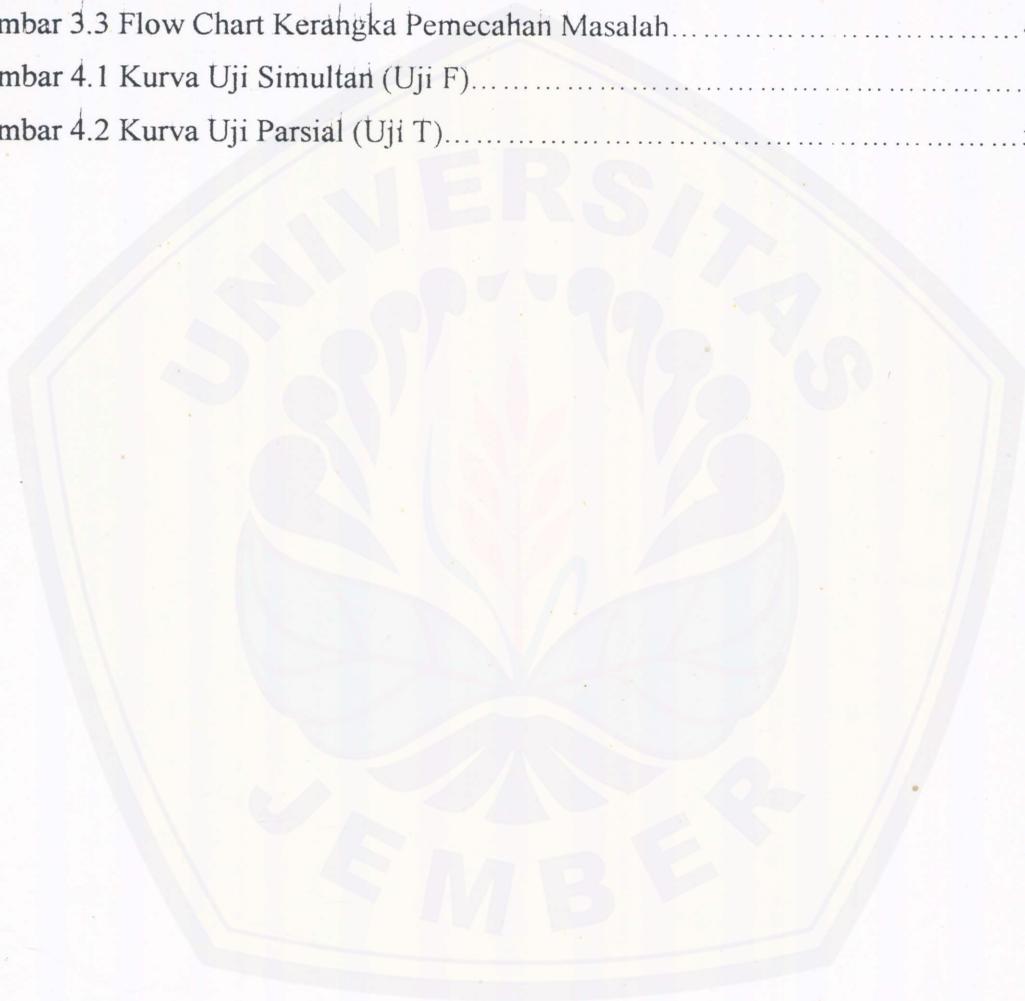
3.7 Evaluasi Ekonometrika.....	42
3.7.1 Multikolinearitas.....	42
3.7.2 Autokorelasi.....	43
3.8 Definisi Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	43
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
IV. PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Lembaga.....	47
4.1.2 Level dan Jenis Program yang Ditawarkan.....	47
4.2 Karakteristik Responden .....	48
4.2.1 Perhitungan Komposisi Siswa yang Digunakan Sampel.....	48
4.2.2 Profil Responden.....	49
4.3 Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuisiner.....	50
4.4 Analisis Data.....	52
4.4.1 Uji Validitas.....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.4.3 Uji Pengaruh.....	54
4.4.4 Uji Serempak (Uji F).....	54
4.4.5 Uji Parsial (Uji t).....	55
4.5 Evaluasi Ekonometrika.....	57
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen.....	38
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 Data Siswa Eddy's.....	48
Tabel 4.2 Profil responden.....	49
Tabel 4.3 Pekerjaan responden.....	49
Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Mentah.....	51
Tabel 4.5 Validitas Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 4.6 Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pengolahan Data.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.9 Koefisien determinasi Parsial.....	57

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Konseptual Kualitas Jasa.....	21
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 3.3 Flow Chart Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1 Kurva Uji Simultan (Uji F).....	55
Gambar 4.2 Kurva Uji Parsial (Uji T).....	56



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Format Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Mentah
- Lampiran 3 Validitas
- Lampiran 4 Reliabilitas
- Lampiran 5 Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Daftar Tabel
- Lampiran 7 Surat Keterangan





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban manusia dari waktu ke waktu mengakibatkan pola pikir dan pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari yang sederhana menjadi lebih kompleks. Dengan adanya pergeseran tersebut, suatu organisasi perlu memahami dan mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menjaga *produk* tetap *survive* dan eksis ditengah iklim persaingan yang semakin kompetitif. Bagi produsen, memahami konsumen mutlak diperlukan, terlebih lagi di era informasi yang semakin canggih dan menglobal sehingga menyebabkan pula perilaku konsumen juga berubah begitu cepat. Memahami dan mempelajari konsumen secara utuh bukan permasalahan yang sederhana sebab keberadaan konsumen itu sendiri sangat kompleks. Hal ini disebabkan selain oleh faktor manusiawi yaitu kebutuhan manusia yang tidak terbatas, juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang berakibat langsung pada konsumen. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian oleh setiap organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan definisi ini artinya bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks, yakni keseluruhan aktifitas konsumen yang bukan hanya secara fisik tetapi juga proses emosi dan mental (sikap) untuk mendekati dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi secara optimal. Menurut Kotler dan Paul N Bloom, marketing saat ini telah diterima secara luas sebagai bagian mendasar dari praktik manajemen rumah

sakit, lembaga pendidikan, instansi pemerintah dan organisasi nirlaba lainnya (Ronald Nangoi, 1997: 12 ).

Dalam istilah marketing lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Sektor jasa dalam pemasaran global telah menerapkan prinsip-prinsip marketing dalam memasarkan produknya. Penerapan marketing dalam sektor jasa ini tentu tidak lepas dari pertumbuhan sektor jasa yang semakin kompetitif. Besarnya kontribusi jasa dalam perekonomian sering menjadi indikator kemajuan suatu negara. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks akan jasa menyebabkan permintaan di sektor ini juga meningkat. Oleh karena itu suatu organisasi khususnya lembaga pendidikan harus mampu memberikan dan menyediakan layanan atau service yang memuaskan konsumen sehingga pada akhirnya mampu membentuk *Brand Image* tersendiri di benak konsumen. Banyak lembaga atau perusahaan dengan orientasi marketing menganut konsep pelanggan sebagai pendekatan nonmaterial. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, manajemen harus mampu memasarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau selera pelanggan.

Pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pendekatan strategi kepuasan pelanggan ini memberikan ruang yang lebih luas bagi pengembangan pelayanan dan digunakan sebagai strategi bersaing. Keberadaan kepuasan pelanggan diterapkan untuk menghindari persaingan harga. Menurut Ronald (1997:28) produsen dengan biaya rendah akan memasarkan produk berdasarkan harga, sementara produsen yang menganut strategi kepuasan pelanggan akan menggunakan harga yang lebih tinggi untuk pelayanan yang lebih unggul. Selanjutnya Kotler (1995:85) menyatakan bahwa konsumen atau pelangganlah yang berbaik hati memberikan kesempatan pada kita untuk melayani mereka, jika konsumen sudah tidak lagi memberikan kesempatan lagi pada kita untuk melayani mereka apalah artinya perusahaan atau lembaga yang kita miliki. Dengan demikian jelas bahwa pihak

perusahaan atau lembaga harus benar-benar memahami keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk menjaga *image* dalam benak konsumen. Sikap konsumen berpengaruh terhadap pandangan konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen, karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Salah satu yang paling menonjol adalah perasaan emosional baik positif maupun negatif terhadap barang atau jasa.

Dewasa ini tidak sedikit lembaga pendidikan bahasa asing yang menawarkan beragam keunikan dan keistimewaan, salah satunya adalah lembaga pendidikan bahasa Inggris Eddy's Jember. Tujuan didirikannya lembaga pendidikan tersebut adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berbahasa asing khususnya Inggris sebagai salah satu keahlian yang mutlak diperlukan dewasa ini. Oleh karena itu keberadaan lembaga pendidikan bahasa asing menjadi semacam kebutuhan bagi setiap manusia yang ingin mengembangkan diri. Disamping itu peranan lainnya adalah dalam rangka peningkatan kualitas sumberdaya manusia utamanya peningkatan produktifitas, profesionalisme dan ketrampilan (*skill*) dalam menghadapi persaingan kerja yang makin kompetitif. Kerja keras lembaga pendidikan sebagai penunjang dan bagian sistem pendidikan nasional juga harus diimbangi oleh dukungan sistem pendidikan yang kondusif, sarana dan prasarana yang memadai. Sebagaimana diketahui bahwa sistem dan budaya pendidikan di Indonesia masih jauh tertinggal dengan sistem pendidikan di luar negeri sehingga kondisi tersebut menjadi tanggung jawab setiap elemen yang berkompeten dalam pendidikan nasional sehingga diharapkan kita mampu bersaing dengan lulusan luar negeri.

Kepuasan konsumen (pengguna lembaga pendidikan) merupakan tujuan utama dari lembaga non bisnis sehingga arah dan kebijakan pengembangan lembaga serta strategi yang diterapkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen. Realitas ini diharapkan juga terjadi dalam Lembaga Pendidikan Eddy's Jember dalam mengembangkan diri guna pengembangan Lembaga secara komprehensif. Penelitian

sikap konsumen dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat digunakan perusahaan sebagai dasar pertimbangan kebijakan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Berdasarkan fenomena tentang sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga atau organisasi non bisnis maka dalam penelitian ini berupaya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember. Dalam hal ini siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember digunakan sebagai obyek penelitian.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember merupakan sebuah lembaga pendidikan yang menghususkan diri mendidik siswa siswinya untuk dapat berbahasa Inggris secara pasif maupun aktif. Lembaga ini didirikan juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelajar, mahasiswa bahkan masyarakat umum yang ingin memperdalam penguasaan terhadap bahasa Inggris yang belum terpenuhi secara optimal di lembaga pendidikan formal. Seperti diketahui bahwa saat ini banyak sekali bermunculan lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan berbagai keunggulan di kota Jember ini. Terdapat indikasi bahwa dalam sektor ini terjadi persaingan yang semakin kompetitif. Mengacu pada realitas tersebut, maka lembaga ini perlu mengadakan riset mengenai sikap siswa (*student attitude*) terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's sehingga nantinya dapat diambil suatu gambaran obyektif mengenai keberadaan lembaga pendidikan ini untuk kemudian dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan. Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi penting dilakukan sebagai upaya mempertahankan dan menjaring siswa baru sesuai dengan pangsa pasar yang dituju, sehingga *positioning image* dari lembaga pendidikan tersebut akan tetap terjaga bahkan lebih kuat dalam mempertahankan loyalitas siswa (konsumen).

Berdasarkan latar belakang sikap siswa (konsumen) terhadap lembaga pendidikan Bahasa Inggris Eddy's maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor-faktor Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Eddy's Jember ( $Y$ ) ?
2. Manakah diantara faktor-faktor Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember ( $Y$ ) ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk;

1. Mengetahui apakah faktor-faktor Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy,s jember ( $Y$ ).
2. Mengetahui manakah diantara faktor-faktor Tingkat kualitas dosen ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk tud di Lembaga Pendidikan Eddy's Jember ( $Y$ ).

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

- **Terhadap aspek operasional**

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi lembaga dalam menentukan kebijakan khususnya marketing dalam menghadapi tingkat persaingan yang makin kompetitif.

- **Terhadap aspek akademis**

Dapat memberikan kontribusi yang konstruktif sebagai bahan kajian maupun penelitian sejenis selanjutnya.

### 1.4 Hipotesis

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Mengacu pada hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_{a1}$  = Variabel (*Independent*) Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) berpengaruh secara menyeluruh terhadap variabel (*dependent*) sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember ( $Y$ ).

Hasil penelitian sebelumnya yang memberikan bukti empiris mengenai adanya kecenderungan faktor dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu pruduk barang atau jasa dalam lingkup tertentu yang diketahui dari survei terhadap konsumen. Deskripsi tersebut memberikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_{a2}$  = Diduga ada salah satu variable (*Independent*) Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel (*Dependent*) sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember ( $Y$ ).





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hendrianto pada tahun 1999 mengambil judul tentang “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Telekomunikasi Aroma di Kotatiff Jember”.

Tujuan penelitiannya adalah :

1. Mengetahui pengaruh antara *performance* konsumen terhadap Wartel Aroma dengan tingkat penggunaan telepon,
2. Mengetahui pengaruh antara image konsumen terhadap Wartel Aroma dengan tingkat penggunaan telepon,
3. Mengetahui apakah ada perbedaan minat dalam menggunakan fasilitas telepon pada wartel Aroma diantara segolongan konsumen.

Alat analisa yang digunakan adalah “*Test of Independency*” dan “*Contingency Coeficient*” yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi dari faktor-faktor yang telah dianalisa.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah.

1. Ada pengaruh antara *performance* Wartel Aroma yang meliputi kebersihan ruang, tata ruang wartel, sirkulasi udara, dan penerangan ruang dengan tingkat penggunaan telepon di Wartel Aroma. Tingkat tata ruang Wartel menjadi factor dominan dengan nilai Chi square sebesar 12,083 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai *Contingency Coefficient* sebesar 0,313.
2. Ada pengaruh antara image Wartel Aroma yang meliputi keramahan petugas, penampilan petugas, tata bahasa petugas, sikap petugas bila dimintai bantuan, dan sikap petugas bila konsumen mengalami kesulitan, dengan tingkat penggunaan telepon di Wartel Aroma. Penampilan petugas Wartel menjadi

faktor dominan dengan nilai Chi square sebesar 18,709 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai Contingency sebesar 0,381.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ;

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen (Y) adalah tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas materi pelajaran ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi yang strategis ( $X_5$ ).
2. Obyek penelitian Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember.
3. Alat analisa yang digunakan adalah *multiple Linear regression* dengan menggunakan Program SPSS 7.5 dan Program Excel'98.
4. Jenis populasi dan sampel penelitian.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Rathomi pada tahun 2001 dengan mengambil judul tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pelajar SMU Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Malang".

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda meliputi penentuan koefisien determinasi berganda, Uji F dan Uji t. Sedangkan hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terbukti faktor bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelajar SMU dalam memilih LBB Primagama Malang, hal ini dibuktikan dengan nilai dari hasil Uji F sebesar sebesar 33,613 lebih besar dari F tabel sebesar 2,1108 dan mempunyai pengaruh sebesar 71% terhadap Y diketahui dari nilai  $R^2$  sebesar 0,719. Kesimpulan berikutnya adalah terbukti bahwa masing-masing faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelajar SMU dalam memilih LBB Primagama Malang, dan dengan faktor produk menjadi faktor yang paling dominan dengan hasil Uji t sebesar 1,984 dan  $R^2$  parsial sebesar 0,1429.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

- Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ).
- Obyek penelitian yang digunakan.
- Untuk memperkuat hasil analisis digunakan asumsi klasik
- Jumlah sampel penelitian.

## 2.2 Definisi dan Falsafah Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah : kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah, selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Kotler (1995:2) mengatakan bahwa:

“ Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar“.

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apayang sedang hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi

perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Relevansi marketing dalam studi dan praktik manajemen kiranya jelas, namun penerapan marketing dalam dunia usaha belum sealur dengan dinamika pemikiran marketing sebelumnya. Oleh karena itu penerapan manajemen dalam marketing harus benar-benar diaplikasikan. Adapun definisi dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997:13)

Dalam bukunya William T.R (1987:13) menjelaskan bahwa :

*Marketing management implies that all functional areas, including marketing, must first be devoted to determining consumers wants followed by an integrated effort toward satisfying those wants at a profit.*

Definisi-definisi tersebut meyakini bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan-tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat karena memberikan sumbangan yang sangat penting bagi tujuan dan atau laba perusahaan, manajemen pemasaran telah diterapkan dengan cepat dalam sektor bisnis nirlaba dan sektor global. Tugas dari manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler,1997:14).

### 2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa (Kotler, 1995 : 21):

“Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami sara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu meliputi (Swastha, 1990:9) :

a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli, pada dasarnya :

1. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. menentukan produk dan program pemasarannya.
4. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Hal tersebut perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jadi, setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## 2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Tahap dan Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

#### 4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelianya. Pengidentifikasi tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian.

#### 5. Keputusan Membeli

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli apakah mengambil keputusan membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

#### 6. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulan dan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

### 2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi (Tjiptono, 1997:25) :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.4 Fungsi Pemasaran dalam Organisasi atau Lembaga**

Suatu organisasi yang baik dan berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup (*survive*) dan beradaptasi dengan lingkungan sehingga keberadaannya dapat diterima di tengah masyarakat. Reaksi masyarakat untuk menerima atau menolak keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

## 2.5 Ruang Lingkup jasa

### 2.5.1 Pengertian Jasa

Pemasaran mendefinisikan lingkup jasa sebagai berikut :

*Service as activity, action, or benefit offered for sale or provided in connection with the sale of goods (Cunningham, 1987:702)*

Philip Kotler (1997:83) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

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 suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

### 2.5.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut, sesuai dengan apa yang dinyatakan Kotler dalam manajemen pemasaran (1997:84-86).

#### 1. Jasa tidak berwujud (*intangibility*)

Karakteristik tidak berwujud dari jasa yakni jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli mencari kualitas jasa dengan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti yang ada untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Jasa tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Antara jasa yang dihasilkan dan proses konsumsi terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena pengguna jasa juga hadir saat konsumsi jasa dilakukan, interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa secara langsung adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Adanya variasi dalam jasa, perusahaan dapat melakukan pengendalian kualitas jasa dengan cara ; seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, dan yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Keberadaan jasa tidak mudah disimpan tetapi mudah lenyap. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur dalam proses interaksi jasa. Tetapi jika permintaan fluktuatif perusahaan jasa mengalami masalah karena tidak ada persediaan yang permanen.

### 2.5.3 Penentu Kualitas Jasa

Untuk mendiferensiasikan sebuah organisasi jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Zeithaml *et.al.* dalam Umar (2001:38) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Kompetence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan , seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk meghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi emphaty ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- ❖ Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- ❖ Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- ❖ Pemahaman kepada pelanggan (*understending the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman, Zeitheml, dan Berry dalam Kotler (1997:92) menentukan syarat-syarat untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi adalah sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya disain dan standart jasa yang disampaikan menjadi tidak laik, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

2. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pengertian manajemen disini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka keada kualitas tekhnis, sementara pada kenyataanya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan /atau ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan.

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang system penyampaianya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, sarat lain yang harus dipenuhi adalah diciptakannya disain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan disain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektifitas.

4. Gap antara penyampaian jasa actual dan komunikasi eksternal kepada konsumen.

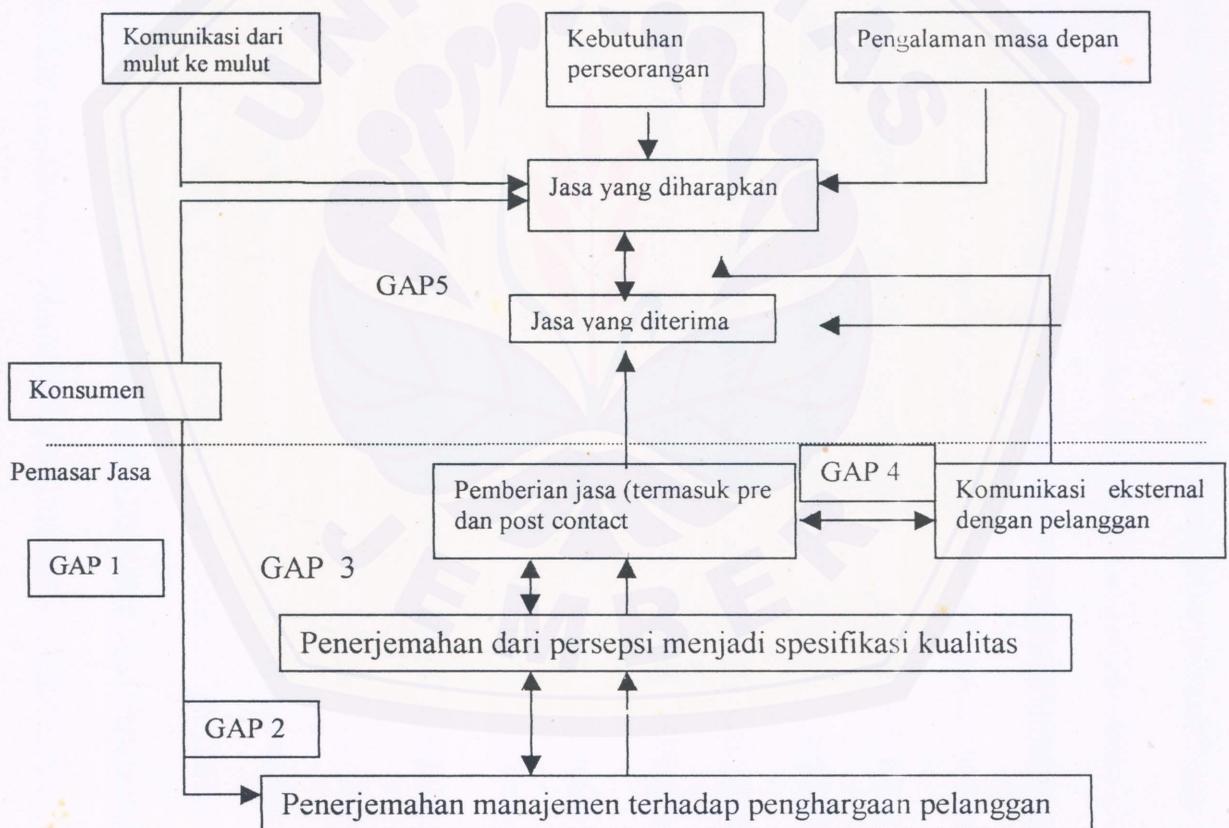
Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

5. Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa actual yang diterima konsumen.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja actual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen unjuk kerja factual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuasakan.

Penerapan pola karyawan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan (gap) tersebut dibuat menjadi lebih searah maka kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat diwujudkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat model gap kualitas jasa berikut ini



Gambar 2.1. Model Konseptual Kualitas Jasa

Sumber. Husain Umar 2001

## 2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

### 2.6.1 Pengertian perilaku konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, 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 mengubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Engel, Blacwell dan Paul (1995:508) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan aksi yang langsung (*direct act*) terlibat dalam perolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Sedangkan Swastha dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain menyatakan bahwa,

*Consumer behaviour can be defined as the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product services, ideas, or experiences to satisfy need and desires* (Kinnear, Bernhardt, Krentler, 1995:179)

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Para ahli sering memaknai perilaku (*behaviour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*whats*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengonsumsi, bagaimana frekwensinya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi yang bagaimana (*under what condition*), barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

### 2.6.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dicari

Riset tentang motivasi perilaku (*motivation research*) berusaha untuk menentukan “The Way of Human Behaviour” artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi suatu persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habits*) dan motif (*motive*); mengapa menyenangi barang merek A dan bukan barang merek B, yaitu persoalan “like and dislike”.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli membeli suatu produk merek tertentu akan tetapi bukan merek yang lain. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan didalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (*human behaviour*). Beberapa informasi tersebut adalah (Supranto, 1990:144-145):

#### 1) Sikap (*Attitudes*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu factor. Sikap tersebut bias memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak factor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product features* dan *package design*.

## 2) Sensasi (*Sensation*)

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik terhadap “mental” maupun “physical stimulus”. Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimuli yang mempengaruhi pandangan, bau, pandangan serta rasa dari seseorang secara teknis.

## 3) Images

Images sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan “mental pictures” yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan symbol dan asosiasi. Adalah suatu kenyataan, bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

## 4) Motif (*motive*)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak/kemauan dan kebutuhan (*want and need*). Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan akibat suatu kombinasi motif.

Kemudian persoalannya ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang attitudes, sensation image dan factor motive lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu di dalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih “appeal” yang memiliki.

### 2.6.3 Model Analisis Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu suatu konsepsi dasar mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat, maka ada kemungkinan untuk merancang strategi yang efektif mempengaruhi perilaku tersebut. Akan tetapi jika tidak akurat maka hal sangat berlawanan dapat terjadi. Model yang akurat mutlak perlu jika perilaku konsumen ingin didiagnosis dengan

tepat. Daftar pertanyaan-pertanyaan diberikan untuk menuntun penelitian yang dilakukan untuk perencanaan strategis ( Engel, Miniard, 1995 : 146 )

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu atau merk tertentu. Adapun ketiga factor tersebut antara lain adalah :

- Faktor pribadi atau factor internal ( *the individual customer* )
- Faktor pengaruh lingkungan ( *environmental influences* )
- Faktor strategi pemasaran ( *marketing strategi* )

Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih. Gambaran yang jelas mengenai pemahaman terhadap model perilaku konsumen menurut Assael dalam Huzaenah ( 2000 ) adalah sebagai berikut :



Gambar. 2.2 Model Perilaku Konsumen

#### 2.6.4 Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan dalam proses perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Engel, Blackwell, 1995:140).

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

Dari sudut pandang ekonomi mikro, konsumsi adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan lain-lain) untuk kepentingan yang diinginkan individu tersebut. Ini menyangkut apa, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering melakukan pembelian barang atau jasa yang dimaksud. Jadi pengambilan keputusan semata-mata didasarkan pada alasan rasional belaka. Sementara itu, menurut penelitian beberapa cabang ilmu lain disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, tidak hanya didasarkan pada keputusan rasional ekonomi. Ternyata ada pengaruh-pengaruh social, budaya, antropologis, psikologis, dan lainnya yang ikut mendasari proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Untuk berperilaku rasional dalam artian ekonomi, konsumen diasumsikan harus :

- a. sadar terhadap semua alternatif produk yang tersedia
- b. mampu membuat urutan yang benar dari setiap alternatif, dalam artian keuntungan dan kerugiannya
- c. dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik

Akan tetapi dalam kenyataannya, konsumen jarang mempunyai semua informasi yang cukup akurat untuk membuat sebuah keputusan yang sempurna, oleh karena itu menurut ilmu manajemen model ini dianggap kurang realistis, karena alasan berikut : manusia terbatas dalam hal ketrampilan, kebiasaan, dan tanggapan yang dimilikinya ; manusia terbatas dalam hal nilai dan tujuan; dan manusia terbatas dalam pengetahuannya, sehingga konsumen berada dalam keadaan yang tidak sempurna dimana mereka tidak dapat memaksimalkan kepuasannya hanya pada pertimbangan ekonomi seperti hubungan harga dan kuantitas, kepuasan marginal (*marginal utility*) atau kurva kepuasan sama (*indifference curve*).

Dalam *Principles of marketing*, Kinneer, Bernhard, Krentler (1995:180) menjelaskan bahwa proses keputusan adalah

*The purchase decision process is the series of stage consumers go through in deciding which product to buy, the five stages are problem recognition, information seeking, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase evaluation.*

Dengan demikian jelas bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pengambilan keputusan.

### **2.6.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan konsumen terdiri dari 3 bagian pokok antara lain ( Engel, Blacwell, Miniard, 1995 :46-57 )

1. Pengaruh lingkungan, realitas kehidupan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh hal-hal berikut

a. Budaya

Dalam pemasaran, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat mana budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk budaya.

b. Kelas sosial

Kelas social adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas social sering membentuk perilaku-perilaku konsumen yang berbeda.

c. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita sering dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita dan dijadikan sebagai kelompok acuan. Terdapatnya pemimpin opini akan menjadi bentuk dari pengaruh pribadi tersebut.

2. Perbedaan Individu

Faktor internal yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen antara lain :

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap individu membawa tiga sumber daya ke dalam situasi pengambilan keputusan (waktu, ruang, perhatian dan penerimaan informasi serta kemampuan pengolahan ) sehingga dalam hal ini diperlukan alokasi yang cermat pada tiap bagian tersebut.

b. Motivasi dan Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen yang tinggi ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi dan kemungkinan dapat memecahkan permasalahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, kapan dan dimana untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk tersebut.

d. Sikap

Pengaruh pribadi dari kelompok acuan kerap membentuk sikap konsumen dan keputusan pemilihan produk

e. Kepribadian, Gaya Hidup, Dan Demografi

Keputusan pembelian bervariasi antar individu karena karakteristik yang dimiliki masing-masing individu. Variabel ini disebut dengan kepribadian artinya respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah hasil dari jajaran total ekonomi budaya, dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas manusia seseorang. Demografi mencakup usia, pendapatan, pendidikan, dan sifat rumah tangga,, semua variable ini akan berinteraksi dengan situasi pemakaian untuk produk bersangkutan.

3. Proses Psikologis

Dalam proses psikologis terdapat tiga komponen yang perlu diketahui yaitu :

- a. Pengolahan informasi, menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan dan digunakan kembali oleh konsumen.
- b. Pembelajaran, setiap kegiatan yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan sikap dan perilaku yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. Perubahan dan sikap perilaku, perubahan ini adalah sasaran pemasaran yang mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek dari penelitian sebagai perspektif pendesainan strategi promosi yang efektif.

Dalam buku *Principles of Marketing* Kinnear, Benhard, Krentler (1995:203) menjelaskan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

*Influences on consumer behaviour can be categorized into five groups: demographics, marketing mix variables (product, place, price, and promotion) psychological factors, social factors, and situational factors. The psychological factors of motivation, perception, learning, personality, and attitude play an important role in determining consumer behaviour because these factors are not directly observable, their influence must be inferred and these factors called internal factors. Social factors such as culture, social class, reference groups, and family. Situational factors such as physical surroundings, social surrounding task, and antecedent states have strong impacts on consumers behaviour.*

Berdasarkan definisi tersebut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikategorikan dalam lima komponen yaitu demografi, variabel bauran pemasaran, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional. Faktor disini dikategorikan sebagai faktor internal dan faktor sosial dikategorikan sebagai faktor eksternal. Jadi dalam hal ini jelas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, hanya saja antar pakar marketing yang satu dengan yang lainnya mengkategorikan faktor-faktor tersebut adalah berbeda, namun pada prinsipnya sama.

## 2.7 Ruang Lingkup Sikap

### 2.7.1 Pengertian Sikap

Konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan organisasi memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Perusahaan atau organisasi yang menganut filosofi ini akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumennya, dan berusaha untuk memuaskan keinginan konsumen. Pemahaman mengenai tanggapan dan sikap konsumen terhadap produk menjadi hal yang penting

dalam menjamin kesuksesan jangka panjang dari program pemasaran untuk mendesain, menjalankan, dan mengevaluasi dua tujuan dalam pelayanan konsumen yaitu efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dicapai melalui studi terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Philip Kotler (1997:167) menjelaskan definisi dari sikap yaitu :

Sikap merupakan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Orang memiliki sikap terhadap semua hal misalnya, agama, pendidikan, politik, gaya hidup, makana dan lain-lain, mereka menempatkan sikap dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek yang bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara cukup konsisten terhadap suatu obyek dan untuk mengubah suatu sikap mengharuskan seseorang untuk menyesuaikan dengan sikap-sikap yang lain.

### 2.7.2 Hubungan Sikap-Perilaku

Suatu analisa mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar yang reseptif, mengevaluasi kegiatan-kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku yang akan datang merupakan sebagian dari cara-cara utama dimana sikap dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran. Survei mengenai sikap sering memberikan prediksi yang akurat mengenai perilaku pembelian yang akan datang.

Sikap dapat memberikan alat prediksi yang kuat apabila digunakan dengan benar. Dengan mengerti factor-faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan sikap-perilaku, dapat dihindari secara lebih baik perangkat dan situasi yang merusak keakuratan prediksi dari sikap. Hubungan sikap-perilaku akan menjadi lebih lemah jika perilaku rentan terhadap pengaruh social. Sejauh mana sikap memberikan prediksi yang akurat mengenai perilaku akan tergantung dari sejumlah

faktor. Hubungan sikap-perilaku akan menjadi lebih kuat bila ditandai dengan hal-hal sebagai berikut (Engel, Blacwell, Miniard, 1994:361).

1. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks.
2. interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat.
3. sikap didasarkan pada pengalaman langsung.  
perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.
4. Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial

## 2.8 Hipotesis

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Mengacu pada hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_{a1}$  = Variabel (*Independent*) Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) berpengaruh secara menyeluruh terhadap variabel (*dependent*) sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember ( $Y$ ).

Hasil penelitian sebelumnya yang memberikan bukti empiris mengenai adanya kecenderungan faktor dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa dalam lingkup tertentu yang diketahui dari survei terhadap konsumen. Deskripsi tersebut memberikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ha<sub>2</sub> = Diduga ada salah satu variable (*Independent*) Tingkat kualitas pengajar (X<sub>1</sub>), Tingkat kualitas sistem pendidikan (X<sub>2</sub>), Tingkat kehadiran pengajar (X<sub>3</sub>), Fasilitas yang dimiliki (X<sub>4</sub>), dan Lokasi (X<sub>5</sub>) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel (*Dependent*) sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's Jember (Y).





### III. METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk studi pada Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember, ini merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisioner pada responden (siswa Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember) yang ada dan tersedia pada obyek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan maksud *exploratory* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Pusat Pendidikan Dan Latihan bahasa Inggris Eddy's Jember guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode :

a. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti, kemudian diadakan pencatatan secara sistematis sesuai dengan data yang dibutuhkan

b. Metode Survey

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara maupun dengan mengedarkan daftar pertanyaan (*Quistionare*) kepada responden.

c. Metode Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literature yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti.

### 3.3 Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui penelitian lapangan

b. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau lembaga tertentu untuk digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan penelitian. Data ini diperoleh dari literature-literatur dan jurnal-jurnal ilmiah yang relevan.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Untuk menyederhanakan pengambilan data keseluruhan responden yang ada , maka dipilih sampel yang dianggap mewakili populasi. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan responden adalah yang diharapkan akan memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Mengenai penentuan jumlah responden yang digunakan sebagai penelitian dapat dikemukakan pendapat sebagai berikut :

“ Untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari seratus, maka lebih baik diambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto : 1992 : 120)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada ketentuan yang ketat mengenai berapa jumlah sampel penelitian.

Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 60 siswa dengan menggunakan metode *area random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel berdasarkan wilayah dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini digunakan karena obyek yang akan diteliti terdapat di 3 (tiga) tempat atau wilayah yang berbeda.

Dimana penentuan sampel dengan menggunakan metode *Proporsional Quote Sampling*, yaitu setiap wilayah diwakili sejumlah anggota yang sebanding dengan jumlah populasi pada wilayah tersebut (Pasaribu, 1983:230).

$$NK = \frac{PK}{P} \times N$$

$NK$  = Jumlah anggota sampel yang mewakili strata ke-K didalam sampel

$PK$  = Jumlah anggota yang terdapat didalam strata ke-K

$P$  = Jumlah anggota populasi keseluruhan

$N$  = Besarnya sampel yang diambil

### 3.5 Tehnik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dengan menggunakan *skala likert*. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jawaban sangat setuju memiliki bobot nilai 5

Jawaban setuju memiliki bobot nilai 4

Jawaban kurang setuju memiliki bobot nilai 3

Jawaban tidak setuju memiliki bobot nilai 2

Jawaban sangat tidak setuju memiliki bobot nilai 1

Tehnik pengukuran data mentah (*raw data*) adalah dengan menggunakan metode deviasi yakni rata-rata keseluruhan dari tiap variabel mengurangi data mentah dan hasilnya digunakan untuk variabel independen dalam model regresi. Sehingga akan diketahui skor deviasi positif dengan deviasi negatif yang menandakan tingkat *skala Likert* pada setiap butir pertanyaan.

### 3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan :

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mentabulasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data berupa angka untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data dengan cara mengdeskripsikan data-data yang telah dikumpulkan di lapangan.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:137)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

sebagai berikut :

Dimana:

r = korelasi *product moment*

X= variabel bebas (*independent variable*)

Y= variabel terikat (*dependent variable*)

n = jumlah sampel

### 3.6.2 Pengujian Reliabilitas (Pengujian Keandalan alat ukur)

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

( Budiarto, Nasution 2001:23)

dimana:

$\alpha$  = Koefisien **reliabilitas**

$r_{\text{bar}}$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel independen dalam persamaan

Setelah memperoleh nilai  $\alpha$ , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel  $\alpha$ , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan**  
**Dengan Reliabilitas Instrumen**

Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber: Robert L Ebel dan David A Frisbie, 1991, Essentials of Educational Measurement Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc, page 89.

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 10 butir, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20.

### 3.6.3 Menguji ada tidaknya pengaruh secara menyeluruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan model regresi linier estimasi (J Supranto, 1994:270) (lihat rumus berikut)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

dimana:

Y = Sikap konsumen dalam megambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Eddy's Jember.

X<sub>1</sub> = Tingkat kualitas pengajar

X<sub>2</sub> = Tingkat kualitas sistem pendidikan

$X_3$  = Tingkat kehadiran pengajar

$X_4$  = Fasilitas yang dimiliki

$X_5$  = Lokasi yang strategis

$b$  = Konstanta persamaan regresi atau *intercept*

$e$  = Kesalahan atau error

### 3.6.4 Perhitungan nilai R kuadrat, F, dan t –test dengan menggunakan paket komputer program SPSS 9.0 For Windows

$$R^2 = \frac{SS\_regresi}{SS\_Total}$$

$$R^2 = \frac{SS\_Total - SS\_residu}{SS\_Total}$$

$$SS\_Total = SS\_regresi + SS\_Residu$$

$$Ra^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{N-k-1}$$

Dimana :

SS\_regresi = Jumlah kuadrat (*sum of square*) regresi

SS\_Residu = Jumlah kuadrat error atau residual

$Ra^2$  = Koefisien determinasi yang sudah disesuaikan

$k$  = Banyaknya variabel *independent* dalam persamaan regresi

Untuk pengujian statistik yang mendukung hasil perhitungan, maka uji hipotesis yang digunakan adalah uji beda rata-rata (mean) adalah F-test dan t test

Level of significans = 5%

### 3.6.5 Uji F

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh dilakukan dengan uji-F.

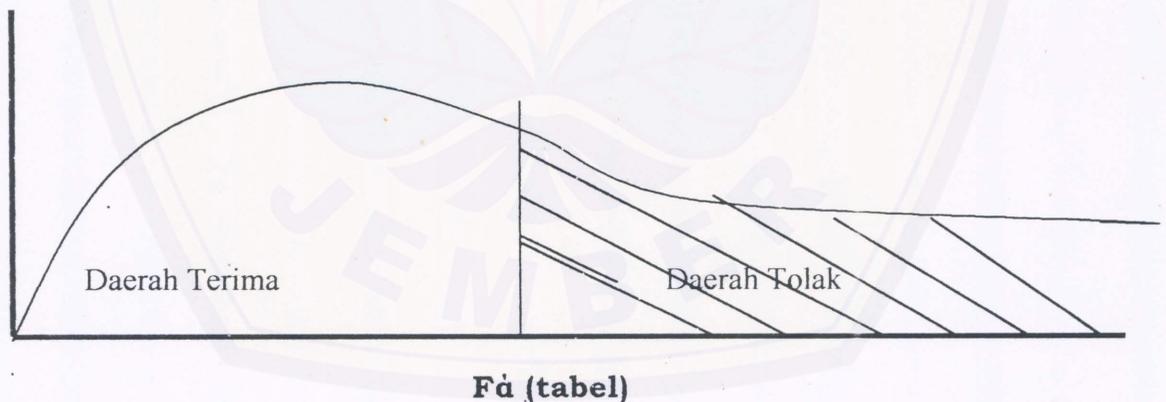
Hipotesis yang akan diuji adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Berarti semua variabel bebas secara menyeluruh tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Berarti paling tidak ada satu variabel dari variabel independen tersebut berpengaruh terhadap sikap konsumen.



Keterangan:

$H_0$  ditolak, jika nilai F hitung  $> F$  tabel

$H_0$  diterima, jika nilai F hitung  $< F$  tabel

Nilai F hitung dicari dengan formulasi sebagai berikut:

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

(Gujarati, 1991:120)

dimana:

F = Pengujian secara serentak

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya observasi

### 3.6.6 Uji - t (t-test)

Hipotesis yang diuji adalah :

$H_0 : \beta_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : \beta_j \neq 0$ , artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)



Keterangan :

$H_0$  diterima jika  $-t_{\alpha/2} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  atau  $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$

Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_j}{S \beta_j}$$

(J.Supranto,1994:253)

dimana :

t = Pengujian secara parsial

$\beta_j$  = Nilai yang sesuai dengan  $H_0$

$S \beta_j$  = *Standart error* dari masing-masing koefisien regresi

### 3.7 Evaluasi Ekonometrika

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) ataukah tidak. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.7.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien kerelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinier.

### 3.7.2 Auto korelasi

Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibatnya terjadi autokorelasi adalah kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *Durbin Westin Test* (Gujarati, 1995 : 205):

- Apabila  $(4-DW) > DU$   
Ho diterima, berarti tidak ada autokorelasi pada model tersebut
- Apabila  $(4-DW) < DL$   
Ho ditolak, berarti terdapat autokorelasi pada model tersebut.
- Apabila  $DL < (4-DW) < DU$   
Uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model tersebut.

### 3.8 Definisi Variabel Operasional Dan Skala Pengukuran

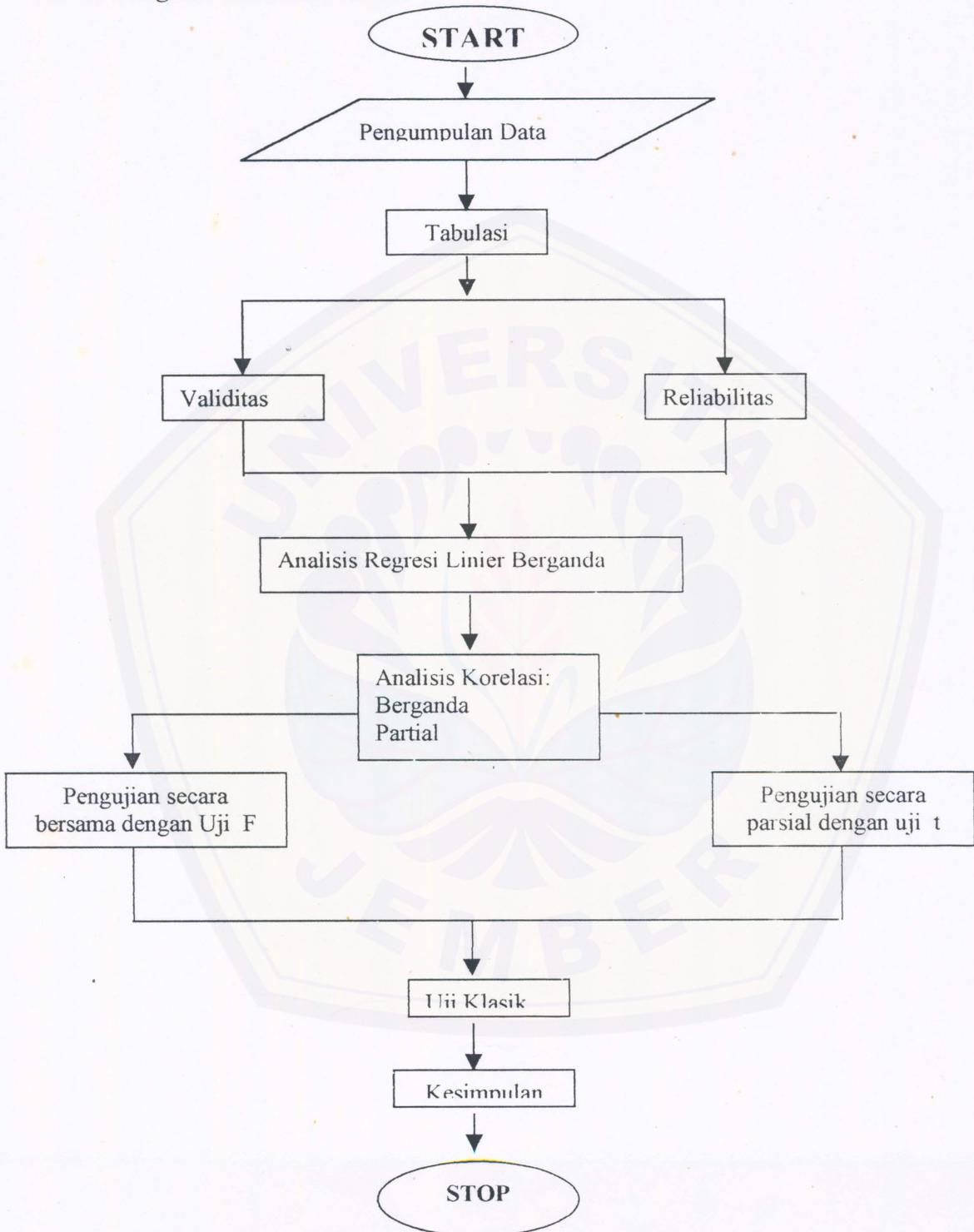
Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional dan Skala Pengukuran**

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	Sikap Konsumen (Y)	Proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa yang diukur dari komponen afektif, konatif dan afektif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognitif</li> <li>• Afektif</li> <li>• Konatif</li> <li>• Sikap</li> <li>• Keputusan</li> </ul>	Ordinal

2	Tingkat Kualitas pengajar ( $X_1$ )	Penilaian terhadap kualitas atau keprofesionalan tenaga pengajar baik dilihat dari kecakapan, penguasaan terhadap materi dan latar belakang pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecakapan</li> <li>• Penguasaan Materi</li> <li>• Latar belakang pendidikan</li> </ul>	Ordinal
3	Tingkat Kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ )	Penilaian terhadap sistem pendidikan yang diterapkan terhadap siswa baik itu menyangkut materi dan cara pengajaran yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materi</li> <li>• Sistem pengajaran</li> </ul>	Ordinal
4	Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ )	Penilaian terhadap kehadiran pengajar sesuai jadwal yang ditentukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedisiplinan</li> <li>• Kehadiran</li> </ul>	Ordinal
5	Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ )	Penilaian terhadap fasilitas yang dimiliki oleh lembaga dalam kaitannya dengan proses belajar mengajar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan</li> <li>• Kenyamanan</li> </ul>	Ordinal
6	Lokasi ( $X_5$ )	Penilaian terhadap letak Lembaga pendidikan dalam mempengaruhi minat siswa untuk studi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategis</li> </ul>	Ordinal

## 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.3 Flow chart kerangka pemecahan masalah

### **Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Dimulai dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang meliputi variabel independent seperti kualitas pengajar, tingkat kualitas sistem pendidikan, tingkat kehadiran pengajar, fasilitas yang dimiliki dan lokasi serta variabel dependen yang berisi tentang keputusan untuk studi.
2. Setelah data masuk, data mentah (raw data) tersebut dilakukan proses tabulasi.
3. Kemudian selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Setelah itu dilakukan analisis koefisien berganda yang kemudian dilanjutkan analisis koefisien penentu berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependent secara bersamaan.
5. Selanjutnya untuk menilai kualitas regresi antara variabel dependent dengan variabel independent tersebut digunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F dan test koefisien regresi secara individu dengan uji t.
6. Setelah diketahui hasil dari Uji F dan Uji t maka dilakukan uji klasik yaitu: Multikolinearitas dan autokorelasi.
7. tahap akhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitunganyang telah dilakukan.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah singkat berdirinya Eddy's English Center

Tuntutan akan semakin pentingnya bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional yang digunakan dalam setiap aktifitas baik itu bisnis maupun pendidikan mendorong berdirinya suatu lembaga pendidikan yang bermutu dan memadai guna memenuhi tuntutan masyarakat yang cukup tinggi terhadap bahasa Inggris. Keberadaan lembaga ini sudah merupakan suatu kebutuhan seiring dengan semakin pesatnya perkembangannya dunia pendidikan dan bisnis.

Melihat fenomena tersebut maka didirikanlah sebuah Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember, tepatnya resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 1980 dengan IZIN DEPDIKBUD No. 116/L.4/1980. Eddy's merupakan pionir berdirinya lembaga sejenis di Jember dan merupakan satu-satunya terlengkap dan termodern di Jember serta salah satu yang terbaik di Jawa Timur (evaluasi team penilai panji-panji pendidikan tingkat propinsi bulan Juli 1988). Sudah barang tentu untuk mewujudkan tujuan Eddy's sebagai penyedia layanan pendidikan bahasa Inggris dan sesuai dengan tekad Eddy's sebagai satu-satunya lembaga pendidikan bahasa Inggris yang termodern dan terlengkap di Jember maka perlu didukung sarana dan prasarana yang memadai meliputi : ruang kelas ber-AC, video dan audio, film-film pendidikan dan ratusan kaset pelajaran original dari Inggris, OHP, 20 Booth Laboratorium Bahasa Modern Sony dan Perpustakaan.

#### 4.1.2 Level Dan Jenis Program yang Ditawarkan.

Kursus dalam Eddy's dibagi dalam 9 (sembilan) level yaitu :

1. Beginners/False Beginners
2. Elementary
3. Higher Elementary
4. Intermediate
5. Upper Intermediate

6. Post Intermediate
7. Pre Advanced
8. Advanced
9. Very Advanced

Sedangkan Program unggulan yang ditawarkan meliputi :

- a. 2 kali seminggu ( kelas reguler )
- b. 5 kali seminggu (Program Unggulan Paling Inovatif)
- c. Private class dan Executif class
- d. In-Company Training.

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1 Perhitungan komposisi siswa yang digunakan sampel

Lembaga pendidikan bahasa Inggris Eddy's Jember mempunyai 3 lokasi pendidikan yaitu di Jl. Sunan Muria, Mutiara, dan Jl. Kalimantan dengan rincian jumlah siswa seperti terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Data Siswa Eddy's Per Pebruari 2002**

LEVEL	LOKASI		
	SUNAN MURIA	MUTIARA	KALIMANTAN
BEGINNERS	81	80	27
ELEMENTARY	22	7	62
HIGHER ELEMENTARY	11	9	52
INTERMEDIATE	17	-	10
UPPER INTERMEDIATE	10	-	36
POST INTERMEDIATE	8	-	-
PRE ADVANCED	-	-	-
ADVANCED	-	-	-
VERY ADVANCED	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>96</b>	<b>187</b>

Sumber: Data Eddy's per Febuari 2002

Berdasarkan data pada tabel 4.1 maka proporsi pengambilan sampel untuk

masing-masing lokasi menggunakan rumus:  $Nk = \frac{Pk}{P} \times N$  adalah sebagai

berikut :

$$\text{Eddy's Sunan Muria} \quad Nk = \frac{149}{432} \times 60 = 20,6 = 21 = 35\%$$

$$\text{Eddy's Mutiara Plasa} \quad Nk = \frac{96}{432} \times 60 = 13,3 = 13 = 22\%$$

$$\text{Eddy's Kalimantan} \quad Nk = \frac{187}{432} \times 60 = 25,9 = 26 = 43\%$$

#### 4.2.2 Profil Responden

Berikut ini adalah profil responden dari 60 siswa Eddy's yang meliputi :

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2 Profil responden**

Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
Pria	25	42
Wanita	35	58
Total	60	100

Sumber: Hasil kuisisioner diolah

##### 2. Usia responden berkisar antara 14 sampai 30 tahun.

##### 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar	25	42
Mahasiswa	20	33
Bekerja	15	25
Total	60	100

Sumber: Hasil kuisisioner diolah

#### 4.2.3 Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuisisioner ( raw data)

Alasan awal yang mendorong responden untuk mengambil keputusan untuk studi di Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember adalah sebagai berikut :

Pilihan yang diajukan untuk mengetahui alasan-alasan yang dimaksud adalah :

- a. Tempat kursus yang baik dan representatif
- b. Lokasi yang strategis
- c. Biaya yang relatif murah
- d. Lain-lain

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, maka diperoleh rekapitulasi berikut ini :

1. Responden cenderung memilih alasan tempat kursus yang baik dan representatif sebanyak 20 responden atau sebesar 33%.
2. Responden cenderung memilih alasan lokasi yang strategis sebanyak 15 responden atau sebesar 25 %.
3. Responden cenderung memilih alasan Biaya yang relatif murah sebanyak 15 responden atau sebesar 25%.
4. Sedangkan responden yang cenderung memilih alasan lain-lain sebanyak 10 atau sebesar 17

Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Mentah (raw data)

Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
<b>Tingkat Kualitas Pengajar (X1)</b>					
X1.1	4	32	21	3	-
X1.2	9	24	23	3	-
X1.3	23	25	9	3	-
<b>Tingkat Kualitas Sistem Pendidikan (X2)</b>					
X2.1	19	31	9	1	-
X2.2	23	34	3	1	-
X2.3	35	19	5	1	-
<b>Tingkat Kehadiran Pengajar (X3)</b>					
X3.1	15	15	15	12	3
X3.2	18	14	18	7	4
X3.3	25	17	9	6	3
<b>Fasilitas Yang Dimiliki (X4)</b>					
X4.1	11	35	13	1	-
X4.2	8	35	15	2	-
X4.3	27	26	6	1	-
<b>Lokasi (X5)</b>					
X5.1	31	15	8	3	3
X5.2	16	24	13	7	-
X5.3	34	17	7	1	1
<b>Komponen untuk variabel dependen (Y)</b>					
Y1	23	23	10	4	-
Y2	25	26	6	2	1
Y3	30	16	13	-	1
Y4	27	28	4	1	-
Y5	32	22	5	1	-

Sumber: Lampiran 2 diolah

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df (degree of freedom)*  $N - 2$ , yaitu sebesar  $60 - 2 = 58$  sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,254. Maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,254 maka pernyataan dalam kuisisioner adalah signifikan. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Validitas Instrumen Penelitian**

Korelasi	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1 - (TX1)	0,797	0,254	Valid
X1.2 - (TX1)	0,806	0,254	Valid
X1.3 - (TX1)	0,706	0,254	Valid
X2.1 - (TX2)	0,796	0,254	Valid
X2.2 - (TX2)	0,662	0,254	Valid
X2.3 - (TX2)	0,870	0,254	Valid
X3.1 - (TX3)	0,653	0,254	Valid
X3.2 - (TX3)	0,649	0,254	Valid
X3.3 - (TX3)	0,633	0,254	Valid
X4.1 - (TX4)	0,766	0,254	Valid
X4.2 - (TX4)	0,799	0,254	Valid
X4.3 - (TX4)	0,656	0,254	Valid
X5.1 - (TX5)	0,743	0,254	Valid
X5.2 - (TX5)	0,679	0,254	Valid
X5.3 - (TX5)	0,479	0,254	Valid
Y1 - (TY)	0,717	0,254	Valid
Y2 - (TY)	0,760	0,254	Valid
Y3 - (TY)	0,636	0,254	Valid
Y4 - (TY)	0,736	0,254	Valid
Y5 - (TY)	0,760	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil perbandingan antara  $r$  hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan  $r$  tabel pada tabel nampak bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  kritis atau  $r$  tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas konstrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

#### 4.2.5 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisisioner dengan menggunakan rumus *Standardized item Alpha*. Setelah diperoleh nilai  $\alpha$ , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel  $\alpha$  (tabel 3.1). Didalam kuisisioner jumlah butir pernyataan kurang dari 5, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,20 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari angka kritis reliabilitas.

**Tabel 4.6 Reliabilitas Instrumen Penelitian**

NO	Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,655	0,20	Reliabel
2	X2	0,679	0,20	Reliabel
3	X3	0,434	0,20	Reliabel
4	X4	0,592	0,20	Reliabel
5	X5	0,281	0,20	Reliabel
6	Y	0,760	0,20	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa semua nilai  $\alpha$  lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,20 sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2.6 Uji Pengaruh (*Multiple Linear Regression*)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Release 9.0 For Windows*

**Tabel 4.7 Hasil Pengolahan Data**

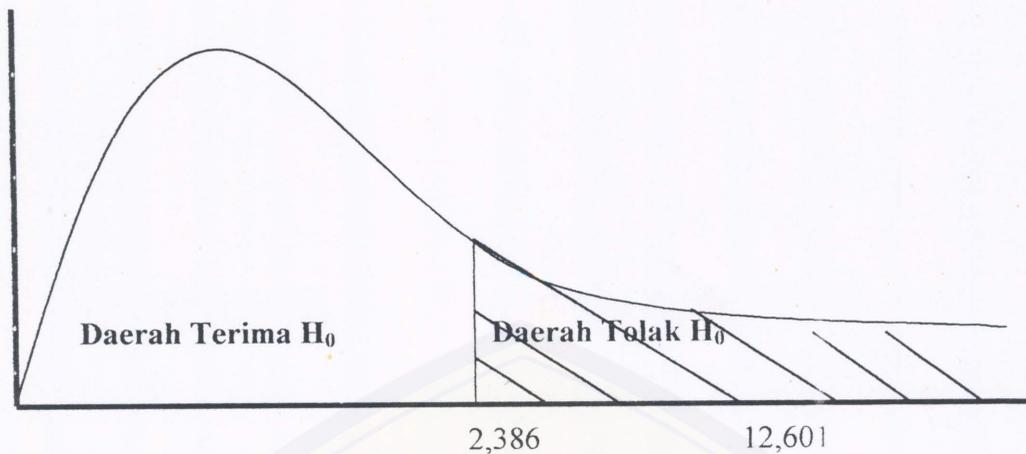
Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig. t	R parsial
X1	0,199	2,035	0,047	0.267
X2	0,328	2,919	0,005	0.369
X3	0,060	0,572	0,570	0.078
X4	0,330	2,692	0,009	0.344
X5	0,295	2,912	0,005	0.368

Konstanta	= 1,65
Koefisien korelasi berganda (R)	= 0,734
Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )	= 0,538
Standar kesalahan estimasi	= 2,07
F hitung	= 12,601
Durbin Watson	= 1,778

Sumber: Lampiran 5

#### 4.2.7 Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan  $df_1$  yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian ( k ), sehingga  $df_1 = 5$ , sedangkan  $df_2$  diperoleh dari perhitungan  $n - k - 1 = 60 - 5 - 1 = 54$ . Maka dari F tabel dengan  $df_{(5; 54)}$  dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2,383.  $H_0$  akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Uji Simultan (Uji F)

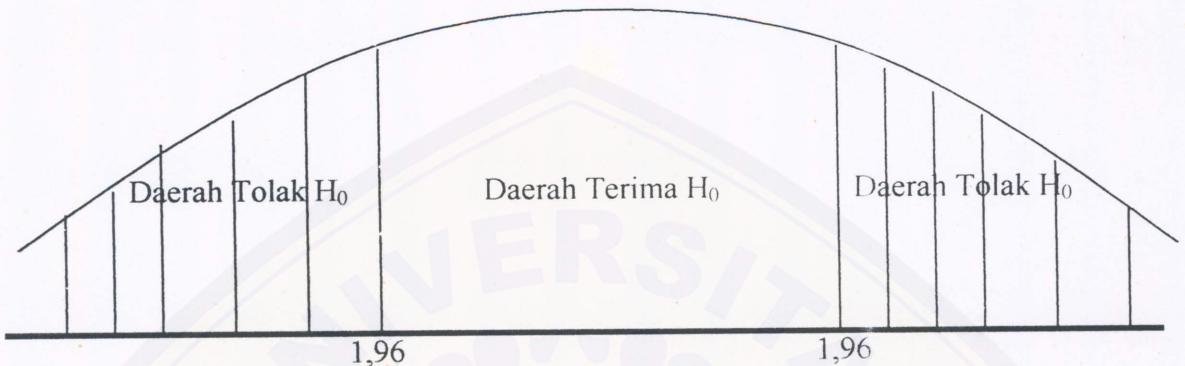
Karena nilai F hitung adalah sebesar 12,601 dan pada gambar diatas terletak pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian terbukti faktor-faktor Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap siswa dalam mengambil keputusan untuk studi di Eddy's Jember.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar ( $100\% - 54\% = 66\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

#### 4.2.8 Uji Parsial ( Uji t )

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Untuk mencari t tabel adalah dengan memperhatikan nilai  $df$  yang diperoleh dari perhitungan  $n - 1$ , maka  $df = 60 - 1 = 59$ . Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan pada  $df ( 59 ; 0,05 )$  diperoleh nilai t tabel

sebesar 1,96.  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, atau dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Uji Parsial (Uji  $t$ )

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Uji  $t$**

Variabel	T hitung	T tabel	Perlakuan Terhadap Hipotesis
$X_1$	2,035	1,96	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
$X_2$	2,919	1,96	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
$X_3$	0,572	1,96	$H_0$ diterima, $H_a$ ditolak
$X_4$	2,692	1,96	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
$X_5$	2,912	1,96	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel uji  $t$  diatas maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap sikap siswa dalam mengambil keputusan untuk studi di Eddy's Jember sedangkan Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ) Kurang berpengaruh terhadap keputusan siswa atau dengan kata lain siswa kurang memperhatikan tingkat kehadiran pengajar dalam mengambil

keputusan untuk studi di Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember.

Kemudian untuk mengetahui besarnya prosentase dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi parsial ( $R^2$  parsial)

**Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	R Parsial	$R^2$ Parsial
X <sub>1</sub>	0,267	0,071
X <sub>2</sub>	0,369	0,136
X <sub>3</sub>	0,078	0,006
X <sub>4</sub>	0,344	0,118
X <sub>5</sub>	0,368	0,135

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Tingkat kualitas sistem pendidikan (X<sub>2</sub>) mempunyai koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) paling besar yaitu 0,136 berarti variabel X<sub>2</sub> mempunyai pengaruh sebesar 14% terhadap keputusan siswa untuk memilih Eddy's Jember. Kemudian diikuti oleh faktor lokasi (X<sub>5</sub>) sebesar 13%, Fasilitas yang dimiliki (X<sub>4</sub>) sebesar 11%, Tingkat kualitas pengajar (X<sub>4</sub>) sebesar 7%, dan Tingkat kehadiran pengajar sebesar 6%.

#### 4.3 Evaluasi Ekonometrika (Uji Klasik)

Berdasarkan analisis yang meliputi Uji F dan Uji t secara statistik telah dapat digunakan untuk menjelaskan kondisi sesungguhnya. Meskipun demikian untuk memperkuat hasil analisis, maka asumsi klasik yang digunakan dalam penggunaan model regresi (Teori Ekonometrika) perlu diuji. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* ataukah tidak. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

## 1. Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) yang didapat jika menggunakan program SPSS maka multikolinearitas terjadi jika nilai VIF mendekati 10. Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui nilai VIF masing-masing variabel berikut ini.

Nilai VIF

Variabel	VIF
X1	1,115
X2	1,476
X3	1,297
X4	1,754
X5	1,201

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF jauh dibawah angka 10 sehingga variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Otokorelasi

Otokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel gangguan ( $e_i$ ) dengan variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menguji terjadi otokorelasi atau tidak menggunakan uji Durbin-Watson dengan melihat nilai  $d_l$  dan nilai  $d_u$

pada tabel Durbin – Watson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- A. Apabila  $(4 - DW) > d_u$ ,  $H_0$  diterima, jadi  $\rho = 0$  yang berarti tidak terjadi otokorelasi pada model regresi tersebut.
- B. Apabila  $(4 - DW) < d_u$ ,  $H_0$  ditolak,  $\rho \neq 0$ , berarti terdapat otokorelasi pada model regresi yang digunakan.
- C. Apabila  $d_l < (4 - DW) < d_u$ , maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (inconclusion) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat otokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

Berdasarkan uji Durbin – Watson ternyata diketahui nilai DW sebesar 1,788 (tabel 4.7) dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel, untuk  $N = 60$ ,  $k = 5$ , dengan signifikansi points of  $d_l$ ,  $d_u:5\%$ , maka nilai  $d_u = 1,77$  dan nilai  $d_l = 1,41$

Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian Durbin – Watson dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel sebagai berikut:

$$4 - DW > 1,77$$

$$4 - 1,788 > 1,77$$

$$2,212 > 1,77$$

Dengan demikian maka  $H_0$  diterima, artinya model regresi yang digunakan pada penelitian tidak terjadi hubungan Otokorelasi.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor Tingkat kualitas pengajar ( $X_1$ ), Tingkat kualitas sistem pendidikan ( $X_2$ ), Tingkat kehadiran pengajar ( $X_3$ ), Fasilitas yang dimiliki ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa untuk studi di Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy,s Jember. Hal ini ditandai dengan nilai F test sebesar 12,601 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,538 berarti kelima variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap keputusan siswa untuk studi di Eddy,s, sehingga sisanya sebesar 46% keputusan siswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Sedangkan nilai koefisien determinasi parsial dimulai dari yang terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut: faktor Tingkat Kualitas sistem pendidikan mempunyai pengaruh 14% terhadap keputusan siswa untuk studi di Eddy,s, kemudian diikuti oleh Lokasi sebesar 13%, Fasilitas 11%, Tingkat kualitas pengajar 7% dan Tingkat kehadiran pengajar sebesar 6%. Hal ini berarti bahwa Diantara faktor-faktor Tingkat kualitas pengajar, Tingkat kualitas sistem pendidikan, Tingkat kehadiran pengajar, Fasilitas yang dimiliki, dan Lokasi, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa untuk studi di Eddy,s adalah Tingkat kualitas sistem pendidikan dan Lokasi yang juga memiliki nilai t - test paling tinggi masing-masing sebesar 2,919 dan 2,912 signifikan pada level 5%.

## 5.2 Saran – Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan kepada pihak terkait setelah mengetahui hasil dari kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Pihak lembaga sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap setiap dimensi yang dimiliki, hal ini dilakukan supaya mampu memenuhi harapan konsumen akan pendidikan yang berkualitas dan mampu mempertahankan *position image*.
2. Pihak lembaga hendaknya terus mengembangkan metode-metode baru dalam pengajaran karena hal ini yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih lembaga pendidikan.
3. Pihak lembaga harus semakain kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk unggulan yang menyebabkan lembaga ini berbeda dari lembaga lain sehingga mampu merangsang dan mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Untuk penelitian sejenis berikutnya diharapkan menambah jumlah sampel penelitian, menggunakan alat analisis yang lebih beragam dan akurat, dan memperbanyak faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen semacam memasukkan variabel harga dan sebagainya agar hasil penelitian lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kunto. 1992, **Metode Research**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Budiarto, Nasution, 2001, **Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan Studi Kasus Di Perusahaan penerbangan "X" dalam Usahawan XXIX**
- Ebel, Robert, Frisbie, David, 1991, **Essential Educational Measurrement Englewood Cliffs**, New jersey: Prentice Hall
- Fandi, Tjiptono, 1995, **Strategi Pemasaran**, cetakan Pertama, Jakarta: Andi offset
- Gujarati, Damodar, 1995, **Ekonometrika Dasar**, Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Kertajaya. 1997, **Siasat Memenangkan Persaingan Global**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hendrianto, 1999, **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Telekomunikasi Aroma di kotatif Jember**, dalam Skripsi, Jember: Fakultas Ekonomi Unej.
- Huzaenah, Eni, 2001, **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Studi di Program Magister Manajemen Universitas Jember**, dalam Skripsi, Jember: Fakultas Ekonomi Unej.
- James F Angel dkk. 1995, **Perilaku Konsumen**, Jakarta: Binarupa Aksara.
- J. Supranto, 1990, **Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**, Jakarta: Cipta
- J. Supranto, 1994, **Statistik, Teori Dan Aplikasi**, jilid II, Jakarta: Erlangga.
- J. Supranto . 1997, **Statistik "Teori dan Aplikasi"**, Jakarta: Erlangga, Edisi kelima
- Kasali R. 1999, **Membidik Pasar Indonesia "Segmentasi, Positioning, Targeting"**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kinnear, Berhand, Krentler, 1995, **Principle Of Marketing, Fourth Edition**, New York: Horper Collniss CollegePublissers.

- Kotler P. 1997, **Manajemen Pemasaran “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jakarta: Salemba , Edisi kedelapan.
- Umar, Husain. 2001, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rathomi, Doni, 2001, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Malang**, dalam Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya.
- Ronald, Nangoi, 1997, **Marketing Dalam Era Globalisasi**, Jakarta pustaka Sinar Harapan
- Santoso, Singgih. 1999, **SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri dan sofian efendi, 1995, **Metode Penelitian survey**, cetakan kedua, Edisi revisi, Jakarta: Lp3ES.
- Swastha dan Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran modern**, Edisi kedua, Cetakan kelima, Yogyakarta: Liberti
- Sugiono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Pertama, Bandung: CV. Alfabeta
- William T.R, 1987, **Principle of Marketing**, USA, Illinouis, 60430 Homewood.
- William.H, Cunningham, Isabela, 1987, **Manajerial Marketing Approach**, Second Edition, Cincinati Ohio, South western: Co. Publising.



LAMPIRAN -  
LAMPIRAN

## DAFTAR PERTANYAAN

**Kepada Yth.**

**Siswa Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember**

Dengan hormat,

Kami mohon bantuan sdr/i sekalian untuk mengisi daftar pertanyaan berikut ini dengan apa adanya/sejujurnya. Kuisisioner ini dimaksudkan membantu dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Fakultas Ekonomi Unej. Atas segala bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Afit Purbo P

No. Responden.....

### Kuisisioner untuk responden:

#### **Demografi**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Alamat :

6. Pilihlah alasan berikut yang mendorong Anda untuk kursus di Pusat Pendidikan Dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember.

- a. Tempat kursus ini sangat baik dan representatif
- b. Lokasi yang strategis
- c. Biaya yang relatif murah
- d. Lain-lain .....

## DAFTAR QUISIONER

Berikanlah tanda silang (X) pada masing-masing pilihan yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Tingkat Kualitas Pengajar</b>					
1	Tutor di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's telah menguasai tiap materi pengajaran yang disampaikan pada siswanya					
2	Latar belakang pendidikan tutor/pengajar di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's ini sangat memadai					
3	.Anda mempertimbangkan tingkat kualitas dan latar belakang pendidikan tutor/pengajar untuk memilih studi di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's Jember					
	<b>Tingkat Kualitas Sistem Pendidikan</b>					
4	Materi pengajaran yang diberikan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's terhadap siswanya sudah memadai					
5	Sistem pengajaran yang diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's sudah sesuai dengan yang diharapkan					
6	Sistem pengajaran yang diterapkan di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's membantu siswa untuk lebih cepat menguasai bahasa Inggris					

<b>Tingkat Kehadiran Tutor/pengajar</b>						
7	Tutor/pengajar selalu hadir pada jadwal kursus yang telah ditentukan					
8	Tutor/pengajar selalu datang tepat waktu dan mengajar sesuai dengan alokasi waktu yang ditentukan					
9	Anda mempertimbangkan tingkat kehadiran/keaktifan tutor/pengajar dalam memilih studi di Lembaga Pendidikan ini					
<b>Fasilitas yang Dimiliki</b>						
10	Ruangan yang digunakan untuk belajar sangat membantu kegiatan belajar mengajar (Representatif)					
11	Fasilitas penunjang lain (Tape recorder, OHP, buku-buku dll) yang dimiliki Eddy's sudah memadai.					
12	Anda mempertimbangkan faktor fasilitas yang dimiliki Eddy's sebelum memutuskan untuk studi di sini					

	Lokasi Lembaga Pendidikan					
13	Lokasi Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's cukup strategis					
14	Lokasi Lembaga Pendidikan perlu dipindah atau menambah lokasi baru					
15	Anda mempertimbangkan lokasi dalam memutuskan untuk studi di sini.					
16	<p style="text-align: center;"><b>Komponen Kognitif</b></p> Anda merasa yakin jika studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's dapat menunjang kegiatan/bidang anda					
17	<p style="text-align: center;"><b>Komponen Afektif</b></p> Perasaan Anda merasa sesuai untuk memilih studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's					
18	<p style="text-align: center;"><b>Komponen Sikap</b></p> Sikap Anda sangat menentukan dalam mengambil keputusan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's					
19	<p style="text-align: center;"><b>Keputusan Studi</b></p> Anda memilih untuk studi di sini karena terpengaruh oleh pihak lain (iklan, keluarga, teman) sehingga anda memutuskan untuk studi di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Eddy's.					

20	Setelah mengikuti kursus di Pusat Pendidikan dan Latihan Bahasa Inggris Eddy's saat ini, menurut anda kualitas Lembaga ini memuaskan					
----	--	--	--	--	--	--

**Keterangan :**

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**



No	X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2	X3.1	X3.2	X3.3	TX3	X4.1	X4.2	X4.3	TX4	X5.1	X5.2	X5.3	TX5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
1	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	5	11	4	4	5	13	3	2	5	10	3	4	3	4	5	19
2	4	4	5	13	3	5	5	13	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	3	4	5	20
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	3	13	2	4	4	10	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	2	10	3	5	5	13	4	3	4	11	3	2	4	5	5	19
6	2	3	4	9	3	4	5	12	5	2	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	4	5	20
7	3	2	3	8	5	5	5	15	2	1	3	6	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
8	3	3	4	10	5	4	5	14	2	1	2	5	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	5	5	25
9	4	3	4	11	4	4	4	12	1	5	2	8	3	4	5	12	2	3	5	10	3	4	3	4	5	19
10	4	3	4	11	3	4	5	12	5	3	5	13	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	3	4	5	20
11	4	4	5	13	3	5	5	14	2	3	4	9	5	4	5	14	1	2	5	8	3	2	3	4	3	15
12	3	5	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	5	13	4	4	3	11	4	3	3	5	4	19
13	3	5	3	11	4	5	5	14	2	5	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
14	3	4	5	12	5	5	5	15	2	3	5	10	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	5	5	25
15	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	5	4	4	20
16	3	4	4	11	4	4	5	13	5	2	5	12	5	4	4	13	5	2	3	10	4	5	1	5	4	19
17	4	5	4	13	4	4	5	15	5	4	5	14	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	11	5	5	5	15	2	3	2	7	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
19	3	2	4	9	5	5	5	15	1	3	2	6	4	4	5	13	5	4	3	12	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	11	4	4	4	12	5	3	2	10	4	3	5	12	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
21	4	4	2	10	5	4	4	13	5	5	4	14	3	5	4	12	1	3	3	7	3	4	3	4	5	19
22	3	2	3	8	4	5	4	13	3	4	3	10	4	5	5	14	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	14	2	3	2	7	2	5	5	12	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
24	3	3	4	10	5	4	5	14	3	5	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	5	12	4	3	5	4	4	20
26	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	5	12	2	4	4	5	4	19
27	3	4	3	10	4	4	4	12	4	1	5	10	3	3	3	9	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	14	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	1	2	5	8	4	4	4	4	4	20
29	2	3	5	10	3	5	3	11	3	5	5	13	3	3	5	11	2	4	5	11	4	3	4	4	4	20
30	4	5	4	13	5	4	5	14	2	1	5	8	4	3	4	11	5	2	1	8	4	4	4	3	4	19
31	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	3	13	4	4	4	4	4	20
32	3	1	3	7	4	4	5	14	3	3	1	7	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
33	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	3	4	4	20
34	3	3	5	11	4	4	5	13	3	5	5	13	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
35	3	4	5	12	4	3	3	10	2	5	4	11	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	3	5	13	5	3	5	4	5	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2	X3.1	X3.2	X3.3	TX3	X4.1	X4.2	X4.3	TX4	X5.1	X5.2	X5.3	TX5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
37	4	3	2	9	5	5	5	15	3	2	1	6	5	4	4	13	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
38	3	3	5	11	5	5	5	15	5	2	5	12	4	4	5	13	4	4	4	12	2	4	5	4	5	20
39	4	5	4	13	4	5	3	12	5	2	3	10	4	5	2	11	4	3	5	12	2	4	5	4	5	20
40	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	3	12	4	3	5	12	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	12	4	4	4	13	3	3	4	10	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	5	4	3	19
42	4	4	4	12	4	4	4	13	3	3	4	10	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	5	4	3	19
43	3	3	5	11	3	5	5	13	4	4	1	9	4	4	4	12	4	5	3	12	2	3	5	5	5	20
44	3	4	5	12	4	4	4	13	1	2	4	7	4	4	5	13	5	3	5	13	5	1	4	2	3	15
45	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	3	4	5	19
47	4	3	4	11	4	5	5	14	5	3	4	12	5	4	5	14	5	2	5	12	5	5	4	3	3	20
48	3	3	5	11	4	5	4	13	5	5	4	14	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
49	3	5	3	11	5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
50	4	3	3	10	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	5	5	25
51	2	3	5	10	4	4	5	13	3	2	5	10	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	3	4	20
52	4	4	4	12	5	4	4	14	2	4	5	11	3	4	4	11	5	2	5	12	4	4	5	3	4	20
53	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9	3	2	5	10	5	3	5	13	3	4	5	3	4	19
54	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	2	11	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	3	4	4	20
56	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
57	4	3	4	11	5	4	4	14	3	2	5	10	5	4	4	13	2	3	4	9	3	4	3	5	4	19
58	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10	3	4	4	12	4	4	4	4	4	20
60	4	3	5	12	5	5	5	15	4	3	5	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

## Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,532**	,327*	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,532**	1,000	,308*	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,017	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,327*	,308*	1,000	,706**
	Sig. (2-tailed)	,011	,017		,000
	N	60	60	60	60
TX1	Pearson Correlation	,797**	,806**	,706**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,243	,555**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,061	,000	,000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,243	1,000	,428**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,061		,001	,000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,555**	,428**	1,000	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	60	60	60	60
TX2	Pearson Correlation	,796**	,662**	,870**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,210	,193	,653**
	Sig. (2-tailed)		,108	,140	,000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,210	1,000	,210	,649**
	Sig. (2-tailed)	,108		,106	,000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,193	,210	1,000	,633**
	Sig. (2-tailed)	,140	,106		,000
	N	60	60	60	60
TX3	Pearson Correlation	,653**	,649**	,633**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	TX4
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,444**	,265*	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,041	,000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,444**	1,000	,264*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,042	,000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,265*	,264*	1,000	,656**
	Sig. (2-tailed)	,041	,042		,000
	N	60	60	60	60
TX4	Pearson Correlation	,766**	,799**	,656**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TX5
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,284*	,018	,743**
	Sig. (2-tailed)		,028	,892	,000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,284*	1,000	,021	,679**
	Sig. (2-tailed)	,028		,876	,000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,018	,021	1,000	,479**
	Sig. (2-tailed)	,892	,876		,000
	N	60	60	60	60
TX5	Pearson Correlation	,743**	,679**	,479**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	Pearson Correlation	1,000	,462**	,364**	,335**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,009
	N	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,462**	1,000	,224	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000		,085	,000
	N	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,364**	,224	1,000	,254
	Sig. (2-tailed)	,004	,085		,051
	N	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,335**	,537**	,254	1,000
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,051	
	N	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	,328*	,530**	,380**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60
TY	Pearson Correlation	,717**	,760**	,636**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60

## Correlations

		Y5	TY
Y1	Pearson Correlation	,328*	,717**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000
	N	60	60
Y2	Pearson Correlation	,530**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
Y3	Pearson Correlation	,380**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000
	N	60	60
Y4	Pearson Correlation	,624**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
Y5	Pearson Correlation	1,000	,760**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	60	60
TY	Pearson Correlation	,760**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,6167	,8456	60,0
2.	X1.2	3,7167	,9223	60,0
3.	X1.3	4,1000	,8772	60,0

#### Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
1.	1,0000		
2.	,5321	1,0000	
3.	,3268	,3080	1,0000

N of Cases = 60,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,4333	4,1480	2,0367	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,8111	3,6167	4,1000	,4833	1,1336	,0651

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6556 Standardized item alpha = ,6563

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

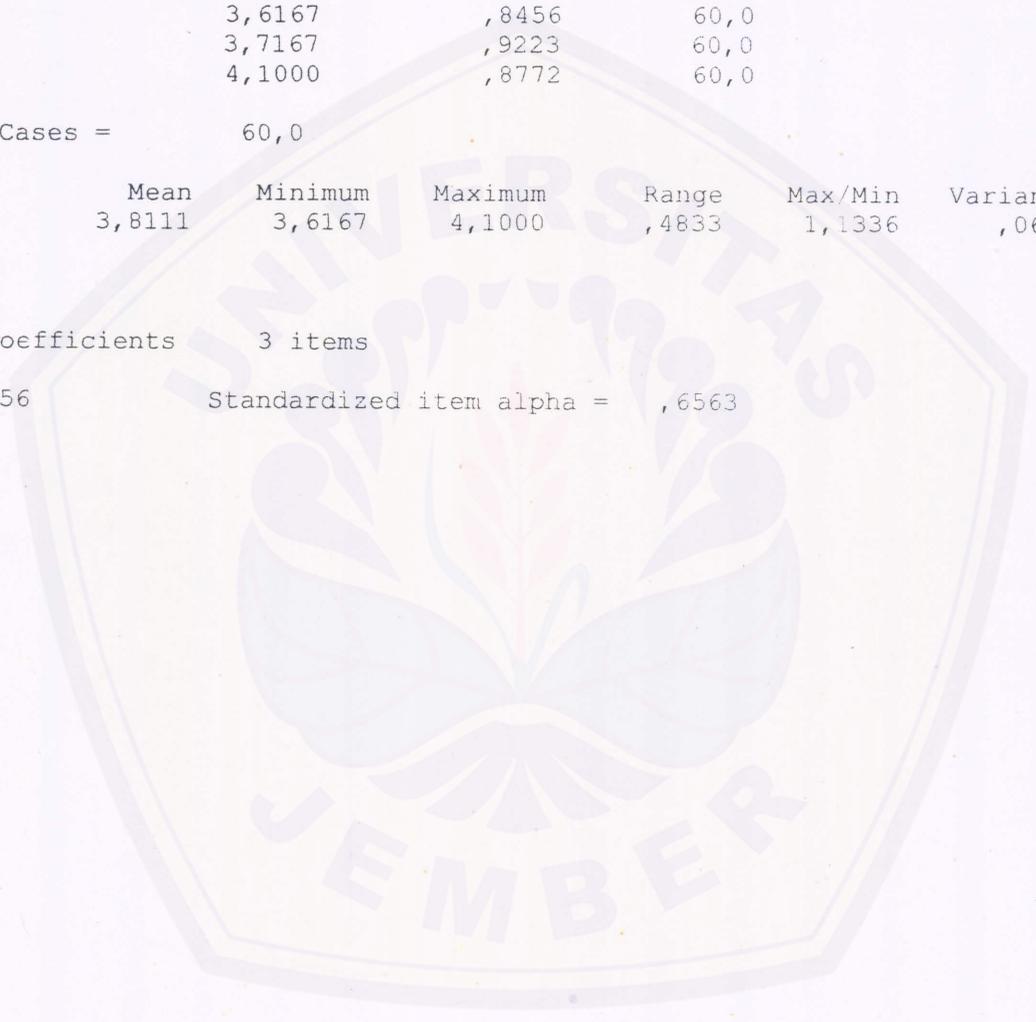
		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,6167	,8456	60,0
2.	X1.2	3,7167	,9223	60,0
3.	X1.3	4,1000	,8772	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,8111	3,6167	4,1000	,4833	1,1336	,0651

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6556 Standardized item alpha = ,6563



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

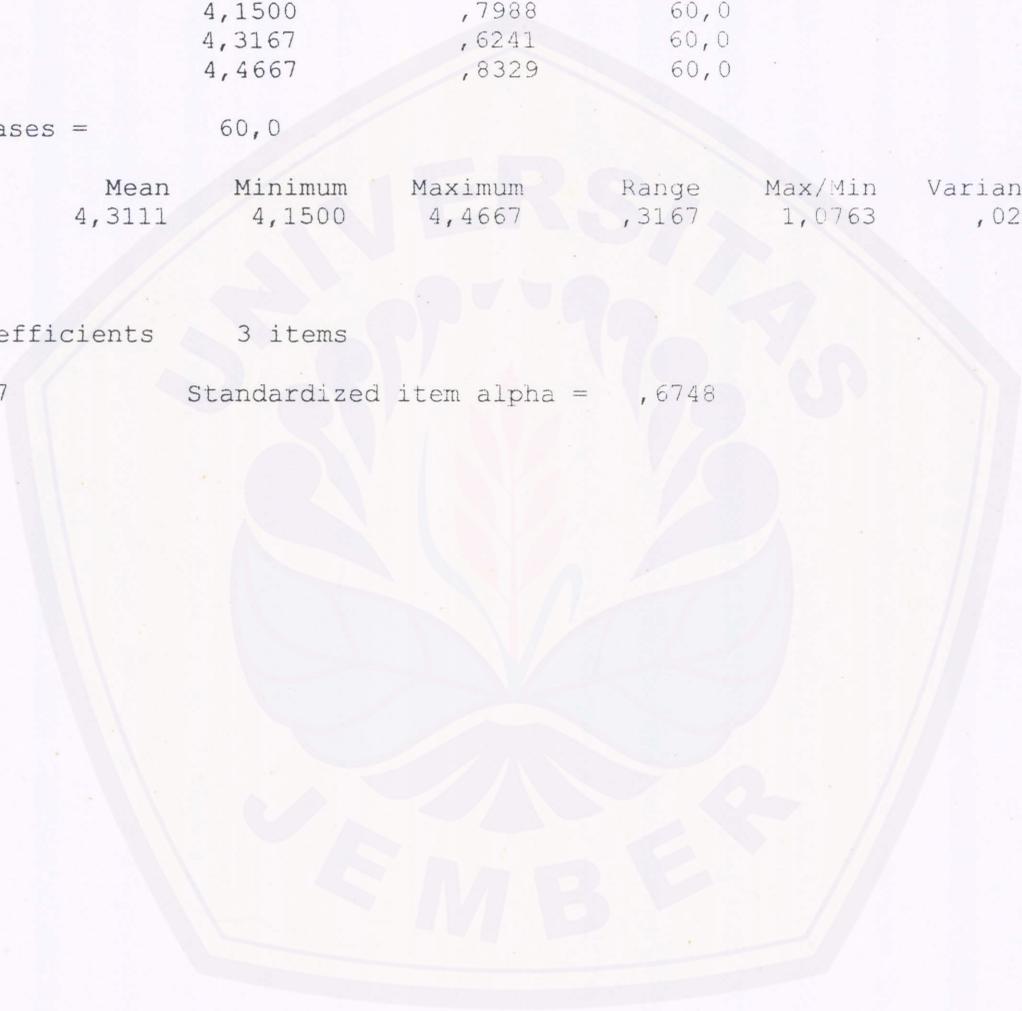
	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	4,1500	,7988	60,0
2. X2.2	4,3167	,6241	60,0
3. X2.3	4,4667	,8329	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,3111	4,1500	4,4667	,3167	1,0763	,0251

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6797 Standardized item alpha = ,6748



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X3.1	3,5500	1,2272	60,0
2. X3.2	3,7167	1,2086	60,0
3. X3.3	4,0833	1,0938	60,0

N of Cases = 60,0

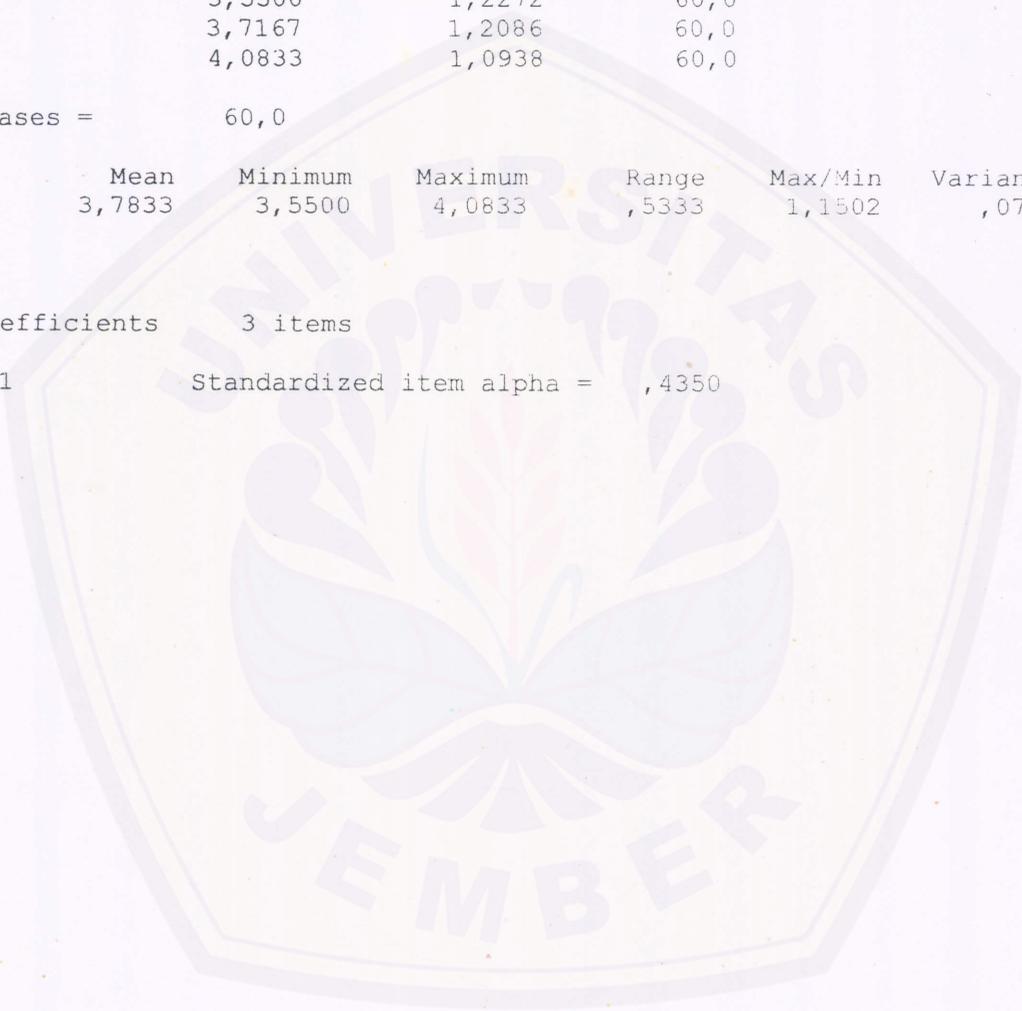
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,7833	3,5500	4,0833	,5333	1,1502	,0744

### Reliability Coefficients

3 items

Alpha = ,4341

Standardized item alpha = ,4350



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

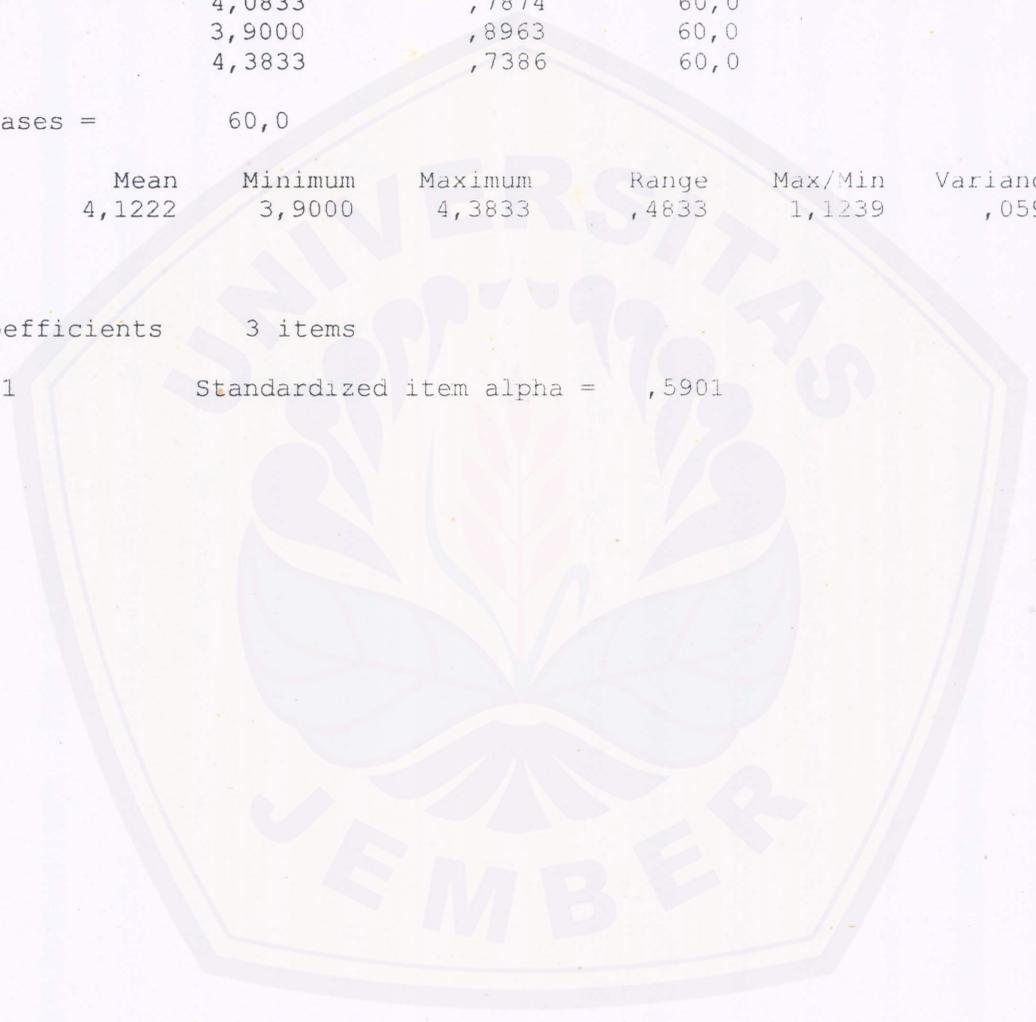
	Mean	Std Dev	Cases
1. X4.1	4,0833	,7874	60,0
2. X4.2	3,9000	,8963	60,0
3. X4.3	4,3833	,7386	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,1222	3,9000	4,3833	,4833	1,1239	,0595

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,5921 Standardized item alpha = ,5901



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

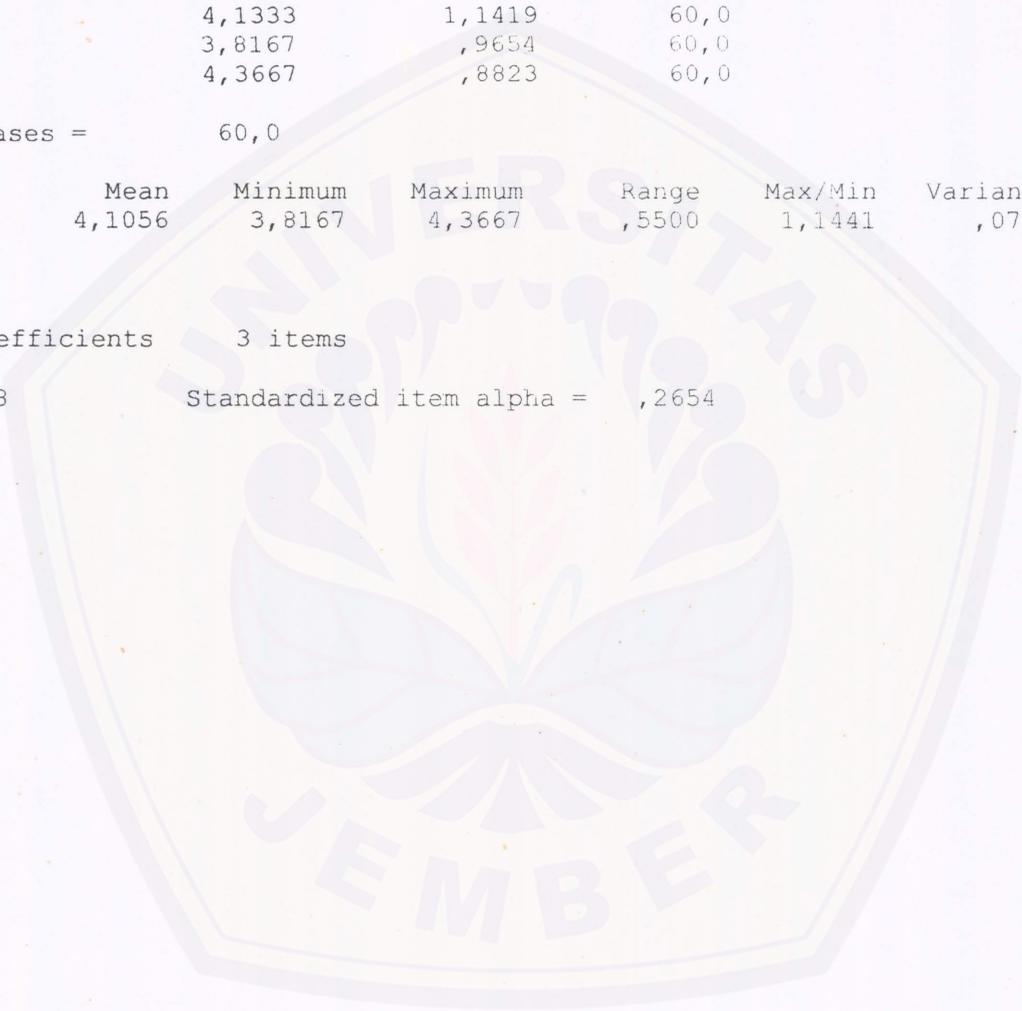
	Mean	Std Dev	Cases
1. X5.1	4,1333	1,1419	60,0
2. X5.2	3,8167	,9654	60,0
3. X5.3	4,3667	,8823	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,1056	3,8167	4,3667	,5500	1,1441	,0762

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,2818 Standardized item alpha = ,2654



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

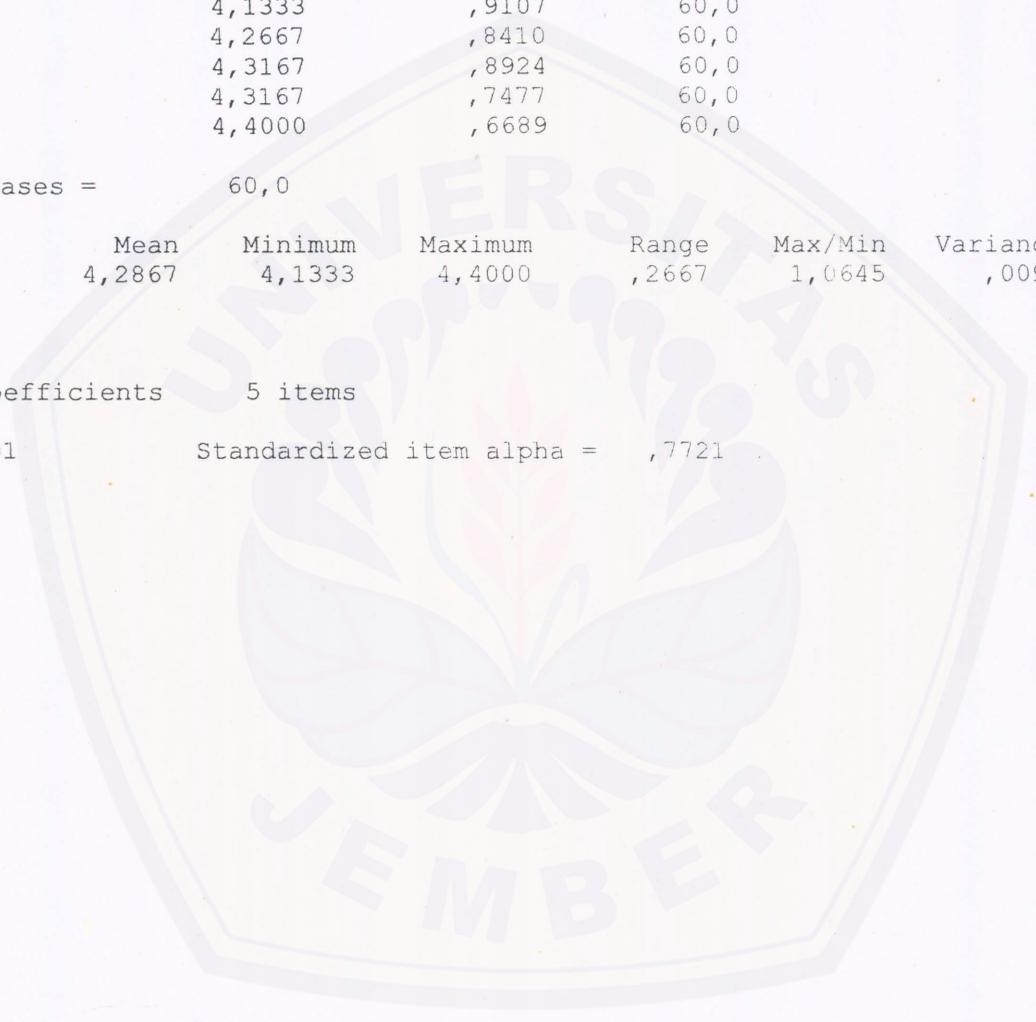
	Mean	Std Dev	Cases
1. Y1	4,1333	,9107	60,0
2. Y2	4,2667	,8410	60,0
3. Y3	4,3167	,8924	60,0
4. Y4	4,3167	,7477	60,0
5. Y5	4,4000	,6689	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,2867	4,1333	4,4000	,2667	1,0645	,0096

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7601 Standardized item alpha = ,7721



### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX5, TX2, TX1 <sup>a</sup> , TX3, TX4		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: TY

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 <sup>a</sup>	,538	,496	2,07	1,788

a. Predictors: (Constant), TX5, TX2, TX1, TX3, TX4

b. Dependent Variable: TY

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,709	5	54,142	12,601	,000 <sup>a</sup>
	Residual	232,025	54	4,297		
	Total	502,733	59			

a. Predictors: (Constant), TX5, TX2, TX1, TX3, TX4

b. Dependent Variable: TY

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations					Collinearity Statistics					
						B	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF				
1 (Constant)	1,658	3,151		,526	,601											
TX1	,285	,140	,199	2,035	,047	,165	,267	,188	,897	1,115						
TX2	,539	,185	,328	2,919	,005	,503	,369	,270	,678	1,476						
TX3	6,611E-02	,116	,060	,572	,570	,249	,078	,053	,771	1,297						
TX4	,533	,198	,330	2,692	,009	,587	,344	,249	,570	1,754						
TX5	,447	,153	,295	2,912	,005	,448	,368	,269	,833	1,201						

a. Dependent Variable: TY

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	TX1	TX2	TX3	TX4	TX5	
1	1	5,892	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	4,969E-02	10,889	,00	,22	,00	,44	,00	,00	,00
	3	2,793E-02	14,524	,00	,20	,17	,23	,07	,04	,04
	4	1,684E-02	18,706	,00	,24	,01	,20	,00	,00	,86
	5	8,327E-03	26,599	,14	,11	,27	,02	,86	,01	,01
	6	5,445E-03	32,894	,85	,23	,55	,10	,06	,08	,08

a. Dependent Variable: TY

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics									
						B	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF						
1 (Constant)	-1,658	3,151		-,526	,601													
TX1	,285	,140	,199	2,035	,047	,165	,267	,188	,897	1,115								
TX2	,539	,185	,328	2,919	,005	,503	,369	,270	,678	1,476								
TX3	6,611E-02	,116	,060	,572	,570	,249	,078	,053	,771	1,297								
TX4	,533	,198	,330	2,692	,009	,587	,344	,249	,570	1,754								
TX5	,447	,153	,295	2,912	,005	,448	,368	,269	,833	1,201								

a. Dependent Variable: TY

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	TX1	TX2	TX3	TX4	TX5
1	1	5,892	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	4,969E-02	10,889	,00	,22	,00	,44	,00	,00
	3	2,793E-02	14,524	,00	,20	,17	,23	,07	,04
	4	1,684E-02	18,706	,00	,24	,01	,20	,00	,86
	5	8,327E-03	26,599	,14	,11	,27	,02	,86	,01
	6	5,445E-03	32,894	,85	,23	,55	,10	,06	,08

a. Dependent Variable: TY

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,40	26,40	21,43	2,14	6C
Residual	-3,13	5,80	5,92E-17	1,98	6C
Std. Predicted Value	-3,282	2,319	,000	1,000	6C
Std. Residual	-1,508	2,799	,000	,957	6C

a. Dependent Variable: TY

Tabel F

	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,16	233,988
2	18,5128	19	19,1642	19,2467	19,2963	19,3295
3	10,128	9,55208	9,27662	9,11717	9,01343	8,94067
4	7,70865	6,94428	6,59139	6,38823	6,25607	6,16313
5	6,60788	5,78615	5,40945	5,19216	5,05034	4,95029
6	5,98737	5,14325	4,75706	4,53369	4,38737	4,28386
7	5,59146	4,73742	4,34683	4,12031	3,97152	3,86598
8	5,31764	4,45897	4,06618	3,83785	3,6875	3,58058
9	5,11736	4,25649	3,86254	3,63309	3,48166	3,37376
10	4,96459	4,10282	3,70827	3,47805	3,32584	3,21718
11	4,84434	3,98231	3,58743	3,35669	3,20388	3,09461
12	4,74722	3,88529	3,4903	3,25916	3,10587	2,99612
13	4,66719	3,80557	3,41053	3,17912	3,02543	2,91527
14	4,60011	3,73889	3,34389	3,11225	2,95825	2,84773
15	4,54307	3,68232	3,28738	3,05557	2,9013	2,79046
16	4,494	3,63372	3,23887	3,00692	2,85241	2,74131
17	4,45132	3,59154	3,19677	2,96471	2,81	2,69866
18	4,41386	3,55456	3,15991	2,92775	2,77285	2,6613
19	4,38075	3,52189	3,12735	2,89511	2,74006	2,62832
20	4,35125	3,49283	3,09839	2,86608	2,71089	2,59898
21	4,32479	3,46679	3,07247	2,8401	2,68478	2,57271
22	4,30094	3,44336	3,04912	2,81671	2,66127	2,54906
23	4,27934	3,42213	3,028	2,79554	2,64	2,52766
24	4,25968	3,40283	3,00879	2,77629	2,62065	2,50819
25	4,2417	3,3852	2,99124	2,75871	2,60299	2,49041
26	4,2252	3,36901	2,97516	2,7426	2,58679	2,47411
27	4,21001	3,35413	2,96035	2,72777	2,57189	2,45911
28	4,19598	3,34039	2,94668	2,71407	2,55812	2,44526
29	4,18297	3,32766	2,93403	2,7014	2,54538	2,43244
30	4,17089	3,31583	2,92228	2,68963	2,53355	2,42052
31	4,15962	3,30482	2,91134	2,67867	2,52254	2,40943
32	4,14909	3,29453	2,90112	2,66844	2,51225	2,39908
33	4,13925	3,28492	2,89157	2,65887	2,50263	2,38939
34	4,13002	3,2759	2,8826	2,6499	2,49361	2,38031
35	4,12135	3,26742	2,87419	2,64146	2,48514	2,37178
36	4,11316	3,25944	2,86627	2,63353	2,47717	2,36375
37	4,10546	3,25193	2,8588	2,62605	2,46965	2,35618
38	4,09817	3,24482	2,85174	2,61899	2,46255	2,34903
39	4,09128	3,2381	2,84507	2,6123	2,45583	2,34226
40	4,08474	3,23173	2,83875	2,60597	2,44947	2,33585
41	4,07854	3,22568	2,83275	2,59997	2,44343	2,32977

# Digital Repository Universitas Jember

42	4,07266	3,21994	2,82705	2,59426	2,43769	2,32399
43	4,06705	3,21448	2,82163	2,58883	2,43224	2,3185
44	4,0617	3,20928	2,81646	2,58367	2,42704	2,31326
45	4,0566	3,20432	2,81155	2,57874	2,42208	2,30828
46	4,05174	3,19959	2,80684	2,57403	2,41736	2,30351
47	4,04711	3,19505	2,80235	2,56954	2,41284	2,29895
48	4,04265	3,19072	2,79806	2,56524	2,40851	2,2946
49	4,03838	3,18659	2,79395	2,56112	2,40438	2,29043
50	4,03432	3,18261	2,79001	2,55718	2,40041	2,28643
51	4,0304	3,1788	2,78623	2,55339	2,3966	2,2826
52	4,02663	3,17515	2,7826	2,54976	2,39295	2,27892
53	4,02301	3,17162	2,77912	2,54627	2,38944	2,27539
54	4,01954	3,16825	2,77576	2,54292	2,38607	2,27199
55	4,01619	3,165	2,77254	2,53969	2,38283	2,26872
56	4,01297	3,16186	2,76943	2,53658	2,3797	2,26557
57	4,00988	3,15885	2,76644	2,53358	2,37669	2,26253
58	4,00686	3,15593	2,76356	2,5307	2,37378	2,2596
59	4,00398	3,15312	2,76077	2,5279	2,37097	2,25678
60	4,00119	3,15041	2,75808	2,52521	2,36827	2,25405
61	3,99849	3,14779	2,75548	2,52261	2,36565	2,25142
62	3,99589	3,14526	2,75297	2,5201	2,36313	2,24887
63	3,99336	3,14281	2,75054	2,51767	2,36069	2,24641
64	3,99092	3,14044	2,74819	2,51532	2,35832	2,24402
65	3,98856	3,13814	2,74591	2,51304	2,35602	2,24171
66	3,98627	3,13592	2,74371	2,51083	2,35381	2,23948
67	3,98404	3,13376	2,74157	2,50869	2,35165	2,23731
68	3,9819	3,13167	2,7395	2,50662	2,34957	2,23521
69	3,97981	3,12964	2,73749	2,50461	2,34755	2,23317
70	3,97779	3,12768	2,73554	2,50266	2,34559	2,23119
71	3,97581	3,12576	2,73364	2,50076	2,34368	2,22927
72	3,97389	3,1239	2,73181	2,49892	2,34183	2,2274
73	3,97205	3,1221	2,73002	2,49713	2,34003	2,22559
74	3,97023	3,12035	2,72828	2,49539	2,33828	2,22383
75	3,96847	3,11864	2,72659	2,49369	2,33658	2,22211
76	3,96676	3,11698	2,72495	2,49205	2,33492	2,22044
77	3,96508	3,11536	2,72334	2,49045	2,33331	2,21882
78	3,96346	3,1138	2,72178	2,48889	2,33174	2,21723
79	3,9619	3,11226	2,72026	2,48737	2,33021	2,21569
80	3,96035	3,11077	2,71879	2,48588	2,32872	2,21419
81	3,95886	3,10931	2,71734	2,48444	2,32727	2,21273
82	3,95738	3,10789	2,71594	2,48303	2,32586	2,2113
83	3,95596	3,10651	2,71456	2,48166	2,32448	2,20991
84	3,95457	3,10516	2,71323	2,48032	2,32313	2,20855
85	3,9532	3,10384	2,71192	2,47901	2,32181	2,20723

Tabel Distribusi Student t

v	$\alpha=0.10$	$\alpha=0.05$	$\alpha=0.025$	$\alpha=0.01$	$\alpha=0.005$
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.319	1.711	2.064	2.492	2.492
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.765
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment

n	Interval Kepercayaan		n	Interval Kepercayaan		n	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

N = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.



**SURAT KETERANGAN**

No. 005/B/EEC/III/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : Eddy Wartana RSA  
Jabatan : Director of Studies  
Alamat : Jalan Kalimantan 18 Jember  
Telepon: 0331 - 337 527 - 336 893

dengan ini menerangkan bahwa

N a m a : Afit Purbo Prihanto  
NIM : 970810201209  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Jember

Telah mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir di EDDY'S ENGLISH CENTRE terhitung mulai tanggal **10 Februari 2002 sampai dengan tanggal 15 Maret 2002**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Maret 2002,  
Director of Studies,

**EDDY'S**



[www.eddysenglish.com](http://www.eddysenglish.com)

EDDY WARTANA RSA.