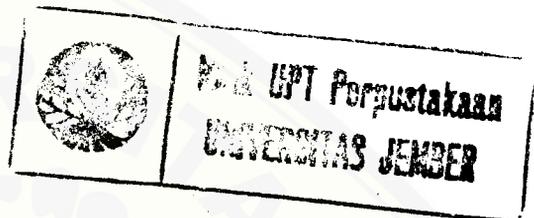


**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PENGGUNA
LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER JAVA INFORMATIKA
DI JEMBER**

SKRIPSI



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

Asal	: Hadiah	S
	Pembelian	Klass
Terima	: Tgl. 07 JUL 2003	658.83
Oleh	No. Induk:	ATI
		R
		SKS
		e.1

Retty Retno Ati

NIM. 990810201081

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PENGGUNA
LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER JAVA INFORMATIKA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Retty Retno Ati

N. I. M. : 990810201081

Jurusan : ~~Manajemen~~

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 Juni 2003

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Marjanto, MM

NIP. 130 324 100

Sekretaris,



Dra. Susanti P.MSi

NIP. 132 006 243

Anggota,



Dra. Diah Y, M.Si

NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Pada Pengguna Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika di Jember
Nama mahasiswa : Retty Retno Ati
NIM : 990810201081
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, MSi
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. M. Syaharudin, MSi
NIP. 131 474 3843

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, MSi
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Juni 2003



Kupersembahkan skripsi ini kepada

- *Kedua orang tuaku tercinta Bapak Padil Sudarto (Alm) dan Ibu Zumaroh, yang selalu menyayangi, membimbing dan mengiringi langkahku dengan do'a*
- *Guru-guruku yang telah membimbingku dan mentransformasikan ilmunya dengan penuh keikhlasan*
- *Almamaterku yang kubanggakan*

MOTTO

*Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu
dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat
(Al Mujaadilah : 11)*

*Ilmu itu teman sewaktu sendirian dan sahabat sewaktu kesepian, petunjuk
kepada agama, penyabar dalam suka dan duka. Ilmu juga sebagai mentari ditengah-
tengah teman, menjadikan keluarga ditengah-tengah orang asing (perantauan) dan
menjadi pelita jalan ke surga
(Sabda Rasullullah SAW)*

*Dengan berdiri saja, ibu jarimu tidak akan tersandung. Semakin cepat kau
berjalan, semakin besar kemungkinan ibu jarimu tersandung, tapi semakin besar
pula kemungkinan kau maju
(Charles F. Kallering)*

*Telah kuberikan darah, keringat, dan air mata jika terjapai tujuanku itu
adalah hal yang sewajarnya, namun bila aku gagal
mungkin ada kebendak lain diatas sana
(Le petit Napoleon Bonaparte)*

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat akhir-akhir ini mendorong berkembangnya berbagai usaha jasa, salah satunya adalah jasa pendidikan komputer. Ketatnya persaingan antar usaha jasa sejenis, membuat pengelola usaha jasa harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding dengan pesaingnya. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif tempat untuk mengikuti pendidikan komputer. Hal ini tak lepas dari atribut-atribut yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan komputer untuk menarik perhatian konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dengan sampel sebanyak 90 responden. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Chi Square*. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yaitu dengan menggunakan koefisien kontingensi.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa semua variabel berhubungan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, Untuk variabel program yang ditawarkan X^2 hitung = 20,626 dengan koefisien kontingensi sebesar 0,432. Variabel kualitas staf pengajar X^2 hitung = 19,846 dengan koefisien kontingensi sebesar 0,425. Variabel fasilitas pendidikan X^2 hitung = 24,982 dengan koefisien kontingensi sebesar 0,466. Variabel biaya pendidikan X^2 hitung = 14,110 dengan koefisien kontingensi sebesar 0,368. Variabel pelayanan X^2 hitung = 20,849 dengan koefisien kontingensi sebesar 0,434. Dan variabel lokasi lembaga pendidikan X^2 hitung = 17,877 dengan koefisien kontingensi sebesar 0,407.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis hadirkan kehadiran Allah SWT, yang berkehendak atas segalanya dan tiada suatu apapun diluar kehendak-Nya. Hanya dengan Rahmad-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Pada Pengguna Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud. Dalam kesempatan ini perkenankan penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang dalam kepada.

1. Bapak Drs. Liakip, SU. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dosen Pembimbing I yang telah memberi kelancaran atas penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. M. Syaharudin, MSi. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan memberi arahan serta dorongan atas terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sjamsuri selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi ilmu dan wawasan yang berharga.
6. Bapak Agung Setijo Wibowo, SE. selaku Pimpinan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika beserta semua karyawan Java Informatika (Mbak Septi) yang telah membantu memberikan ijin dan pengarahan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. My brother Tommy Zuprianto, yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayang dalam nuansa ikatan darah nan tulus dan abadi.

8. Sahabatku seperjuangan Evi, Netta, Ni'matus, dan Wiwit terima kasih atas dorongan, masukan, dan kebersamaannya selama ini.
9. Retna, Sandra, Fahmi, Wahyu, Ani, Alin, Okta, Daniah, Tyas, Handa, Nila, Sugiarto, Bambang, Adi, Jodi, Tiko, Hendra, Arifin, Alfian HJ, Andre, Inayah, Raymond, Yoyok, Adam, Yohan, Rista, Mas Isno, Mbak Rina dan semua teman-teman Manajemen Ganjil 1999 terima kasih atas kebersamaannya dalam menuntut ilmu selama ini.
10. Teman-teman Java 27 (Lia, Galuh, Alfa, Mbak Phon, Pipit, Rio), teman-teman di Piesca, dan arek-arek Disbunt (terima kasih atas bantuannya menyelesaikan skripsi ini).
11. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha seoptimal mungkin demi kesempurnaan namun seperti kata pepatah "Tak Ada Gading Yang Tak Retak", maka demi kesempurnaan skripsi ini saran maupun kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Juni 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
II. TINJAKUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.4 Pengertian Konsep Pemasaran.....	10
2.5 Konsep dan Komponen Sistem Informasi Pemasaran.....	11
2.5.1 Sistem Pencatatan Internal	12
2.5.2 Sistem Intelijen Pemasaran.....	12
2.5.3 Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran.....	12
2.5.4 Sistem Riset Pemasaran.....	13
2.5.4.1 Penyedia Riset Pemasaran	13

2.5.4.2	Proses Riset Pemasaran	13
2.5.4.3	Karakteristik Riset Pemasaran yang Baik.....	15
2.6	Ruang Lingkup Jasa	15
2.6.1	Sifat dan Karakteristik Jasa	15
2.6.2	Pemasaran Jasa	17
2.6.3	Klasifikasi Jasa	18
2.6.4	Kualitas Jasa	19
2.7	Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	25
2.7.1	Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.7.2	Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen.....	26
2.7.3	Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.....	27
2.7.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	28
2.7.5	Model Perilaku Konsumen.....	32
2.7.6	Proses Pengambilan Keputusan.....	34
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	38
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel	39
3.5	Teknik Pengukuran Data.....	40
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6.1	Identifikasi Variabel	40
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.7	Metode Analisis Data.....	42
3.7.1	Chi Square	42
3.7.2	Koefisien Kontingensi	43
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	50
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Uji Hipotesis Hubungan antara Program yang Ditawarkan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika	55
4.2.2	Uji Hipotesis Hubungan antara Kualitas Staf Pengajar dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika	56
4.2.3	Uji Hipotesis Hubungan antara Fasilitas Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika	57
4.2.4	Uji Hipotesis Hubungan antara Biaya Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	58
4.2.5	Uji Hipotesis Hubungan antara Pelayanan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika	60
4.2.6	Uji Hipotesis Hubungan antara Lokasi Lembaga Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika	61
4.2.7	Koefisien Kontingensi.....	62
4.3	Pembahasan.....	64
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika antara bulan Maret – Mei 2003	38
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 : Jenis Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.3 : Usia Responden.....	51
Tabel 4.4 : Jenis Program yang Diikuti Responden	52
Tabel 4.5 : Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Lokasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika	53
Tabel 4.6 : Data Hasil Pengamatan tentang Program yang Ditawarkan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	54
Tabel 4.7 : Data Hasil Pengamatan tentang Kualitas Staf Pengajar dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	55
Tabel 4.8 : Data Hasil Pengamatan tentang Fasilitas Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	56
Tabel 4.9 : Data Hasil Pengamatan tentang Biaya Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	57
Tabel 4.10 : Data Hasil Pangamatan tentang Pelayanan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	59
Tabel 4.11 : Data Hasil Pengamatan tentang Lokasi Lembaga Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Sistem Informasi Pemasaran.....	10
Gambar 2.2: Proses Riset Pemasaran.....	12
Gambar 2.3: Model Gap Kualitas Jasa.....	23
Gambar 2.4: Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2.5: Model Perilaku Konsumen.....	32
Gambar 2.6: Proses Keputusan Konsumen.....	34
Gambar 3.1: Kriteria Pengujian	42
Gambar 3.2: Flow Chart Kerangka Pemecahan Masalah	44
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Perhitungan Crosstab Variabel X1 dengan Y	69
Lampiran 2 : Perhitungan Crosstab Variabel X2 dengan Y	70
Lampiran 3 : Perhitungan Crosstab Variabel X3 dengan Y	71
Lampiran 4 : Perhitungan Crosstab Variabel X4 dengan Y	72
Lampiran 5 : Perhitungan Crosstab Variabel X5 dengan Y	73
Lampiran 6 : Perhitungan Crosstab Variabel X6 dengan Y	74
Lampiran 7 : Data Hasil Penelitian Variabel Program Yang Ditawarkan (X1)	75
Lampiran 8 : Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Staf Pengajar (X2) ..	76
Lampiran 9 : Data Hasil Penelitian Variabel Fasilitas Pendidikan (X3)	77
Lampiran 10 : Data Hasil Penelitian Variabel Biaya Pendidikan (X4)	78
Lampiran 11 : Data Hasil Penelitian Variabel Pelayanan (X5)	79
Lampiran 12 : Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi Lembaga Pendidikan (X6)	80
Lampiran 13 : Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Mengikuti Pendidikan Komputer (Y)	81
Lampiran 14 : Kuisisioner	82



1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa perkembangan ekonomi semakin cepat dan pesat terutama dalam perkembangan dunia usaha. Hal ini menyebabkan persaingan harga, mutu produk, dan pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan pemimpin perusahaan didalam melihat kemungkinan dan kesempatan yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kegiatan perusahaan, pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus permulaan dan berakhir dengan kondisi konsumen tertentu, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta dapat mengkombinasikan dengan informasi pasar. Data yang tersedia akan menjadi sumber informasi penting guna menyusun strategi yang tepat. Keberadaan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran. Konsumen memegang peranan penting dalam menentukan arah kebijaksanaan serta pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Berjalan atau tidaknya perusahaan ditentukan oleh tindakan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa.

Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Engel, 1994:3). Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen mencakup hal-hal yang sangat kompleks, yaitu keseluruhan aktifitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tercapai kepuasan yang optimal.

Konsumen bersedia membeli suatu produk pada umumnya disebabkan oleh adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dorongan yang bersifat rasional misalnya harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan dan mendesaknya kebutuhan. Adapun yang bersifat emosional misalnya untuk memelihara status dan melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan akan terjadi. Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen bersedia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan potensialnya. Demikian halnya dengan perusahaan jasa pada masa sekarang tidak ubahnya seperti perusahaan niaga lain yang memperjualbelikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:48) dalam kehidupan ekonomi peran sektor jasa semakin lama semakin luas dan canggih. Secara makro, sektor ini membuka luas kesempatan usaha dan pekerjaan. Asuransi, telekomunikasi, lembaga pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa reparasi hanyalah sebagian saja dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa di dalam dunia modern. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang besar dimasa yang akan datang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi (Kotler, 1997:153).

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 terlepas dari pertumbuhan sektor jasa dan sebagai konsekuensinya persaingan disektor jasa ini menjadi lebih kompetitif. Besarnya kontribusi jasa dalam perekonomian sering menjadi ukuran kemajuan suatu negara. Adanya permintaan masyarakat yang semakin canggih dan maju akan mendorong pertumbuhan industri jasa, dalam hal ini jasa atau service

semakin menjadi kebutuhan. Oleh karena itu suatu organisasi atau lembaga pendidikan harus dapat memberikan sesuatu yang terbaik pada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau lembaganya agar tertanam suatu kesan yang baik dari pandangan konsumen. Banyak perusahaan atau lembaga 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 dan keinginan konsumen.

Dewasa ini usaha jasa komputer semakin banyak dan menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan jasanya. Kondisi ini mendorong usaha jasa untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Pelanggan sekarang memiliki banyak alternatif pilihan untuk setiap jenis jasa pendidikan komputer yang mereka kehendaki. Kualitas yang mereka harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memilih jasa sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera mereka, harga lebih rendah dan kualitas terbaik. Kenyataan ini mendorong pengelola lembaga pendidikan komputer untuk selalu memikirkan kondisi dan posisinya dalam persaingan. Dengan demikian lembaga pendidikan komputer dituntut untuk mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Banyak yang perlu dipikirkan oleh para pengelola lembaga pendidikan komputer karena ketidakseragaman kebutuhan dari para konsumen.

Pihak pengelola lembaga pendidikan komputer perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (siswa) guna mengikuti pendidikan komputer. Hal ini diharapkan agar pihak pengelola lembaga pendidikan komputer dapat merencanakan, merancang, melaksanakan, mengendalikan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang paling tepat agar lembaga pendidikan komputer dapat bertahan bahkan dapat berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan akan berhasil baik, apabila jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika merupakan sebuah lembaga pendidikan yang bergerak dibidang pendidikan dan pelatihan komputer. Lembaga ini didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang ingin belajar dan memperdalam keterampilan didalam penguasaan teknologi dan aplikasi komputer yang belum terpenuhi secara optimal di lembaga pendidikan formal. Seperti diketahui bahwa sekarang ini banyak sekali bermunculan lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan berbagai keunggulan di kota Jember. Terdapat indikator bahwa disektor ini terjadi persaingan yang semakin kompetitif. Dimana setiap lembaga pendidikan komputer menawarkan berbagai macam keunggulan, seperti: banyaknya program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi yang strategis. Mengacu pada realitas tersebut, maka lembaga ini perlu mengadakan riset mengenai Perilaku Konsumen Pada Pengguna Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, yaitu "Apakah variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan berhubungan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti program pendidikan komputer di Java Informatika". Diharapkan dapat diambil suatu gambaran obyektif tentang keberadaan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, kemudian dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen sebagai upaya untuk mempertahankan dan menarik konsumen sesuai segmen pasar yang dituju, sehingga dengan demikian loyalitas siswa (konsumen) akan tetap terjaga dengan baik.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian ini yaitu.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu.

1. Bagi Java Informatika

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk mempertahankan dan menarik konsumen guna memperluas pasarnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

2. Bagi Akademisi

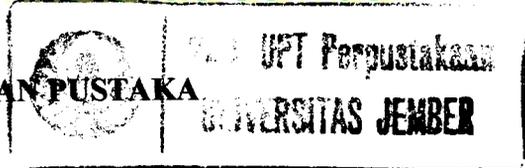
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai informasi untuk pengembangan wawasan mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Mempraktekkan ilmu yang didapat dibangku kuliah dan menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti, yaitu: Penelitian ini hanya untuk peserta (siswa) pendidikan komputer program reguler pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Inforamtika di Jember periode Maret sampai dengan Mei 2003.



2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Agustin Elviana pada tahun 2000 meneliti tentang "Upaya Mempertahankan dan Menarik Pelanggan Berdasarkan Analisis Preferensi Konsumen pada Jasa Komputer Scomptec di Surabaya". Tujuan dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa jauh faktor harga dan kualitas mempengaruhi konsumen dalam memilih Scomptec.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan faktor harga dan kualitas dalam mempengaruhi konsumen Scomptec.

Jumlah responden yang diteliti adalah 60 siswa yang belajar di Lembaga Pendidikan Komputer Scomptec. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *probability* dengan *random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Chi Square dan Koefisien Kontingensi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah.

1. Ada pengaruh yang cukup kuat dari faktor harga terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec. Ditunjukkan dari hasil perhitungan X^2 hitung tarif harga (14,75024) $\geq X^2$ tabel (9,488) dan X^2 hitung kesesuaian tarif harga (14,41239) $\geq X^2$ tabel (9,488) dengan tingkat derajat hubungan cukup kuat yaitu koefisien kontingensi untuk tarif harga (0,44422) dan untuk kesesuaian tarif harga (0,44009).
2. Ada pengaruh cukup kuat dari faktor kualitas terhadap pemilihan jasa komputer Scomptec. Ditunjukkan dari hasil perhitungan X^2 kesan/image (10,03870), keramahan karyawan (11,48609), sistem pengajaran (12,333017), jenis program yang ditawarkan (14,03922), kenyamanan tempat belajar (15,044202), dan kecukupan fasilitas (12,390310, dengan derajat keeratan yang cukup kuat yaitu rata-rata antara 0,400 sampai dengan 0,599. Kecuali kesan/image walaupun

mempunyai pengaruh terhadap konsumen namun derajat pengaruhnya tergolong lemah, yaitu 0,37859.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eka Agustin Elviana adalah.

1. Keduanya meneliti tentang perilaku konsumen.
2. Metode analisis data yang digunakan adalah Chi Square dan Koefisien Kontingensi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Eka Agustin Elviana adalah.

1. Obyek penelitian ini adalah Lembaga pendidikan Komputer Java Informatika.
2. Variabel-variabel yang dijadikan obyek penelitian.
3. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.
4. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 10.00* dan *Microsoft Exel XP*.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Eni Husaenah pada tahun 2001 meneliti tentang "Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember". Tujuan dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tingkat kualitas dosen (X_1), tingkat kualitas materi kuliah (X_2), tingkat kehadiran dosen (X_3), fasilitas yang dimiliki (X_4), dan tingkat layanan akademik (X_5) secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember (Y).
2. Untuk mengetahui manakah diantara faktor-faktor tingkat kualitas dosen (X_1), tingkat kualitas materi kuliah (X_2), tingkat kehadiran dosen (X_3), fasilitas yang dimiliki (X_4), dan tingkat layanan akademik (X_5) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Jember (Y).

Jumlah responden yang diteliti adalah 50 mahasiswa yang studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember, dengan menggunakan metode *quota sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan Uji F dan Uji t. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi faktor yang berpengaruh simultan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember antara lain tingkat kualitas dosen, tingkat kualitas materi kuliah, tingkat kehadiran dosen, fasilitas yang dimiliki, dan tingkat layanan akademik. Hal ini dapat diketahui dari nilai F-test sebesar 23,46 dengan signifikansi 0,000 pada level 5% dan nilai R^2 sebesar 0,430 artinya model regresi hanya mampu menjelaskan 43% dari data penelitian. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen adalah X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 sedangkan X_4 memiliki pengaruh negatif.
2. Diantara faktor-faktor tingkat kualitas dosen, tingkat kualitas materi kuliah, tingkat kehadiran dosen, fasilitas yang dimiliki, dan tingkat layanan akademik yang memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk studi di Program Studi Magister Manajemen adalah tingkat kehadiran dosen (X_3) dan tingkat layanan akademik (X_5) masing-masing sebesar 4,88 dan 5,902 signifikan pada level 5% yang diketahui dari nilai t-hitung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ena Husaenah adalah.

1. Keduanya meneliti tentang perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ena Husaenah adalah:

1. Alat analisis yang digunakan adalah Chi-Square dan Koefisien Kontingensi dengan menggunakan program *SPSS Release 10.00* dan *Microsoft Excel XP*.
2. Obyek yang diteliti adalah Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.

3. Variabel-variabel yang dijadikan obyek penelitian.
4. Jenis populasi dan sampel penelitian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokok yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti; lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa lain seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus (Swastha, 1990:4).

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha dkk, 1998:5), bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep inti pemasaran yang secara difinitif dapat dikatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai,

biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek (Kotler, 1997:8).

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

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997:3) 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. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.4 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah lebih menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para sasaran.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang terpadu dan diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional. Di sini konsep pemasaran selain menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dan servis yang efektif, perusahaan juga

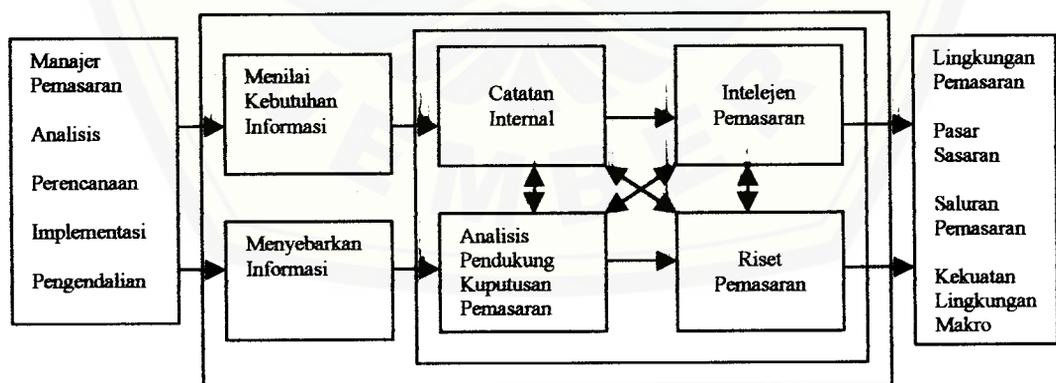
memperhatikan pesaing dan kesejahteraan dari masyarakat, agar perusahaan diakui masyarakat dan kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Untuk tiap perusahaan, konsep pemasaran yang cocok dalam penyusunan strategi pemasaran berbeda-beda tergantung tujuan perusahaan. Tugas manajer pemasaran harus mampu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

2.5 Konsep dan Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (SIP) untuk memenuhi kebutuhan ini.

Sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

Konsep sistem informasi pemasaran dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar 2.1: Sistem Informasi Pemasaran

Sumber: Kotler dan Susanto (1999:158)

Para manajer pemasaran harus selalu mengamati unsur-unsur lingkungan pemasaran. Kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada lingkungan pemasaran dikumpulkan untuk dianalisis dengan empat sub sistem yang secara

bersama-sama membentuk sistem informasi pemasaran yang mengalir ke manajer pemasaran untuk digunakan dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran. Empat sub sistem tersebut adalah sistem perencanaan internal, sistem intelijen pemasaran, analisis pendukung dan sistem riset pemasaran.

2.5.1 Sistem Pencatatan Internal

Sistem informasi yang paling dasar yang digunakan oleh para manajer pemasaran adalah sistem pencatatan internal. Termasuk didalamnya adalah laporan pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang dan sebagainya. Dengan menganalisis informasi ini, para manajer pemasaran dapat menemukan kesempatan dan masalah yang penting.

2.5.2 Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran merupakan serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran.

Para manejer pemasaran kebanyakan menjalankan intelijen pemasaran melalui dirinya sendiri dengan membaca buku, surat kabar dan publikasi perdagangan, pembicaraan dengan pelanggan, pemasok, distributor dan pihak luar lainnya serta pembicaraan dengan manajer dan personel lain dalam perusahaan.

2.5.3 Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran

Sistem pendukung keputusan pemasaran merupakan teknik-teknik lanjutan untuk menganalisis data dan persoalan pemasaran. Sistem ini berisi bank statistik dan bank model. Maksud dari bank statistik adalah sekumpulan prosedur statistik untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih berarti. Prosedur yang dilakukan adalah menghitung rata-rata, mengukur penyebarannya dan tabulasi silang. Sedangkan yang dimaksud dengan bank model adalah sekumpulan model untuk membantu para pejabat pemasaran dalam mengembangkan keputusan pemasaran mereka dengan lebih baik.

2.5.4 Sistem Riset Pemasaran

Riset pemasaran dirumuskan sebagai perencanaan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

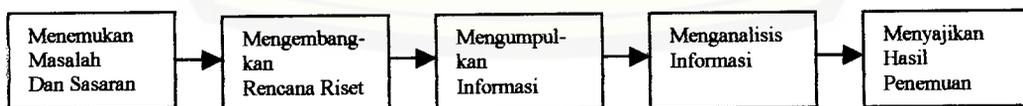
2.5.4.1 Penyedia riset pemasaran

Suatu perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Perusahaan-perusahaan kecil dapat menugaskan para mahasiswa atau dosen pada perguruan tinggi setempat untuk merancang dan menjalankan proyek riset atau mereka dapat menyewa suatu perusahaan riset pemasaran. Sebaliknya, kebanyakan perusahaan besar mempunyai departemen riset tersendiri.

Perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga macam, yaitu; (1) perusahaan riset terindikasi; (2) perusahaan riset pemasaran yang dipesan; dan (3) perusahaan riset pemasaran dengan keahlian khusus.

2.5.4.2 Proses riset pemasaran

Riset pemasaran dimaksudkan untuk memahami masalah pemasaran dengan lebih baik. Para manajer pemasaran sebaiknya memahami prosedur riset pemasaran agar mereka bisa berpartisipasi dalam perencanaan dan interpretasinya nanti. Lima langkah utama dalam riset pemasaran yang efektif akan dikemukakan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.2 : Proses Riset Pemasaran

Sumber: Kotler dan Susanto (1999:167)

(1) Menentukan masalah dan sasaran riset

Langkah pertama mengharuskan manajer pemasaran dan peneliti pemasaran untuk menyatakan masalah dengan hati-hati dan menentukan sasaran riset.

Manajemen harus pandai mengatur agar masalah dirumuskan tidak terlalu luas dan juga tidak terlalu sempit.

Manajer harus mencermati apakah riset tersebut bersifat menyelidiki (*exploratory*), gambaran (*deskriptif*) atau menguji hubungan sebab akibat (*causal*).

(2) Mengembangkan rencana riset

Tahap riset pemasaran yang kedua mengharuskan pengembangan rencana yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Perancangan sebuah rencana riset akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai; (1) sumber data (meliputi data primer dan data sekunder); (2) Pendekatan riset (riset dengan observasi, survey dan eksperimen); (3) instrumen riset (berupa kuesioner dan instrumen mekanis); (4) rencana pengambilan sampel (menyangkut unit sampling, besarnya sampel, prosedur sampling) dan (5) metode kontak (melalui surat-menyurat, telepon atau wawancara pribadi).

(3) Mengumpulkan informasi

Tahap ini umumnya bersifat paling mahal dan paling mungkin terjadi kesalahan. Namun kini metode pengumpulan data berkembang secara pesat berkat komputer dan telekomunikasi modern, misalnya dengan terminal interaktif wawancara dari satu lokasi yang tersentralisasi.

(4) Menganalisis informasi

Langkah berikutnya dalam riset pemasaran adalah untuk menjaring temuan-temuan yang berguna dari data. Peneliti mentabulasi data dan membentuk distribusi frekuensinya, angka rata-rata dan penyebaran beberapa variabel pokok. Penetapan sejumlah teknik-teknik statistik lanjutan dan model keputusan dalam sistem pemasaran dilakukan dalam rangka memperoleh hasil penemuan tambahan.

(5) Menyajikan hasil penemuan

Data yang ditemukan sebaiknya berupa penemuan-penemuan pokok yang berkaitan erat dengan keputusan-keputusan pemasaran utama yang sedang dihadapi perusahaan. Seluruh studi ini akan bermanfaat bila memang ternyata berhasil mengurangi ketidakpastian tindakan yang harus diambil perusahaan.

2.5.4.3 Karakteristik riset pemasaran yang baik

Suatu riset pemasaran yang baik dan efektif akan menggunakan kriteria sebagai berikut.

- a. Metode ilmiah, riset pemasaran yang efektif menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah, pengamatan yang teliti, perumusan hipotesis, prediksi, dan pengujian
- b. Kreativitas riset, mengembangkan cara-cara inovatif untuk memecahkan suatu persoalan
- c. Menghimpun informasi dari banyak sumber
- d. Membuat model permasalahan sejelas mungkin
- e. Mampu membandingkan rasio nilai dengan biaya
- f. Pemasaran yang etis

2.6 Ruang Lingkup Jasa

2.6.1 Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997:83).

Jasa mempunyai empat karakteristik yang berbeda yang harus mendapat perhatian khusus pada saat mendisain program pemasaran jasa.

Tidak berwujud (intangibility). Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum dibeli. Jadi, seseorang membeli sesuatu berdasarkan kepercayaan pada pemberi jasa. Pemberi jasa dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kepercayaan klien. Pertama, mereka dapat meningkatkan jasa yang terlihat dengan menambah beberapa perlengkapan. Kedua, mereka dapat memanipulasi "iklim" di sekeliling ruang pemberian jasa misalnya dengan cara menempatkan mebel berkualitas tinggi, pegawai yang menarik, buku-buku atau majalah mahal untuk dibaca dan sebagainya. Ketiga, pemberi jasa dapat menekankan manfaat penggunaan jasa

tersebut, bukan hanya menjelaskan kelebihan-kelebihannya. Keempat, pemberi jasa dapat memakai nama merek untuk jasa mereka untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

Tidak terpisahkan (inseparability). Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa mesin maupun seorang manusia. Jadi, produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Hal ini berlawanan dengan produk, yang terus ada baik dengan atau tanpa kehadiran sumbernya.

Bervariasi (variability). Karena jasa berhubungan erat dengan sumbernya, maka variasinya tinggi, tergantung dengan pemberi jasa dan saat jasa tersebut diberikan. Para pemakai jasa sangat menyadari hal ini, sehingga bila ingin mendapatkan yang baik, akan melakukan pengurangan resiko dengan cara bertanya kepada orang lain dan mencoba mencari tahu pemberi jasa yang terbaik. Perusahaan jasa harus berusaha menjaga kualitas. Sebagai langkah utama adalah pengembangan program seleksi pegawai dan pelatihan yang baik. Langkah kedua adalah membiasakan atau bahkan mengotomatisasi beberapa bagian dari jasa. Langkah ketiga untuk mengendalikan variasi adalah mengembangkan sistem pemantauan kepuasan konsumen. Perangkat utamanya adalah sistem saran dan keluhan, penelitian konsumen dan perbandingan dengan yang lain.

Tidak tahan lama (perishability). Jasa tidak dapat disimpan. Ketidaktahanan jasa tersebut tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk memberikan dengan baik. Akan tetapi, apabila fluktuasi permintaan cukup tinggi, perusahaan jasa akan mengalami kesulitan. Organisasi jasa mempunyai beberapa cara untuk menghasilkan gabungan yang lebih baik antara permintaan dan kapasitas jasa. Pada sisi permintaan, strategi tersebut meliputi hal-hal berikut.

- 1) Pemberian harga yang berbeda dapat digunakan untuk mengalihkan permintaan dari periode puncak ke periode bukan puncak.
- 2) Permintaan yang bukan tertinggi dapat dikembangkan melalui kampanye pemasaran.

- 3) Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama masa puncak untuk memberikan pilihan atau mengalihkan perhatian konsumen yang menunggu.
- 4) Sistem reservasi merupakan suatu cara penjualan jasa di muka, mengetahui seberapa banyak jasa yang dibutuhkan dan mengurangi antrian konsumen.

Pada sisi penawaran, strategi yang mungkin digunakan adalah.

- 1) Pegawai paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan puncak.
- 2) Memperkenalkan kebiasaan efisien pada saat puncak.
- 3) Peningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas.
- 4) Dapat dikembangkan jasa bersama.
- 5) Dapat direncanakan perluasan kapasitas.

2.6.2 Pemasaran Jasa

Menurut Basu Swastha (1996:319), jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar yaitu.

1. Jasa industri (*industrial service*)

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

2. Jasa konsumen (*consumer service*)

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

a. Jasa konvenien (*convenience service*)

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transportasi atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja.

b. Jasa shopping (*shopping service*)

Merupakan jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa ini, sehingga dalam

hal ini komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran. Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi bagi konsumen. Untuk jasa ini promosi (komunikasi) merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

c. *Jasa spesial (specialty service)*

Jasa spesial adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini, diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Jasa ini harus dilaksanakan lebih baik daripada pesaing.

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

2.6.3 Klasifikasi Jasa

Ada beberapa tipe jasa, sehingga sulit untuk membuat generalisasinya. Pertama, kita dapat menanyakan apakah perluasan jasa tersebut didasarkan pada orang (*people-based*) atau peralatan (*equipment-based*). Di antara jasa-jasa *people-based*, dapat kita bedakan antara yang melibatkan para profesional (para profesor, dokter), tenaga terampil (juru ketik, operator), dan tenaga-tenaga tidak terampil (tukang kebun). Pada jasa-jasa *equipment-based*, dapat kita bedakan antara jasa-jasa yang melibatkan perlengkapan otomatis (mesin ATM), perlengkapan yang dioperasikan oleh tenaga yang relatif tak terampil (sopir bus) dan perlengkapan yang dioperasikan oleh tenaga-tenaga terampil (perusahaan penerbangan, rental komputer). Bahkan dalam sebuah industri khusus, penyedia jasa yang berbeda jumlah perlengkapan yang mereka gunakan juga bervariasi. Kadang-kadang perlengkapan yang menyertai menambah nilai jasa (misalnya: penguat suara stereo).

Kedua, kita dapat menanyakan di tingkat mana kehadiran klien diperlukan untuk pemberian jasa tersebut. Pada tingkat dibutuhkan kehadiran klien, pemberi jasa harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan klien, misalnya ruang tunggu perlu didekorasi dengan bagus dan nyaman karena hal itu merupakan bagaian jasa.

Ketiga, kita dapat menanyakan tentang motif pembelian klien, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan personal (jasa-jasa personal) atau suatu kebutuhan bisnis (jasa-jasa bisnis). Para pemberi jasa dapat mengembangkan penawaran-penawaran jasa dan program-program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran jasa personal dan jasa bisnis.

2.6.4 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sejalan dengan itu apa yang dikemukakan oleh Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip dalam buku Tjiptono (1998:59), sebagai berikut: kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

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

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992) yang dikutip dalam buku Tjiptono (1998:60), yaitu.

1. *Technical quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dibagi menjadi.

a. *Search quality*

Yaitu kualitas jasa yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya: harga.

b. *Experience quality*

Yaitu kualitas jasa yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau komunikasi jasa. Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

c. *Credence quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Contohnya: kualitas operasi jantung.

2. *Functional quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image*

yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat dinyatakan bahwa *output* jasa dan cara penyampaian jasa merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penilaian kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Menurut Zeithml et, al, perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan (dikutip dalam buku Umar Husein, 2002:38), yaitu.

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

b. *Responsiveness*, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan

karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan didalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi.

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*courtesy*), yaitu 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. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan gabungan dari dimensi.

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding 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, kerapihan dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik, meskipun hal ini tidak semudah yang dibayangkan. Dapat juga terjadi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Hal ini dapat tercermin dari klaim kualitas pelayanan yang menurut perusahaan telah memadai ketika menanggapi keluhan-keluhan atas pemberian pelayanan dari masyarakat melalui media massa.

Keluhan pelanggan yang diekspos melalui media massa dapat menurunkan citra perusahaan. Namun, informasi tersebut harusnya menjadi masukan untuk memperbaiki sistem pelayanan. Pertanyaan yang kemudian timbul adalah bagaimana perusahaan dapat melakukan identifikasi atas kesenjangan-kesenjangan dan bagaimana pula mengatasinya ?

Parasuraman dkk memperkenalkan lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan (dalam buku Husein Umar, 2002:54), yaitu.

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, desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada 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

Manajemen disini meliputi semua pihak yang mempunyai tanggung jawab dan otoritas untuk menciptakan atau merubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini terjadi karena para menejer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat.

Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan

Hal ini terjadi pada jasa yang sistem penyampaian sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyampaian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menerjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar ini terdiri dari standar-standar operasi yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

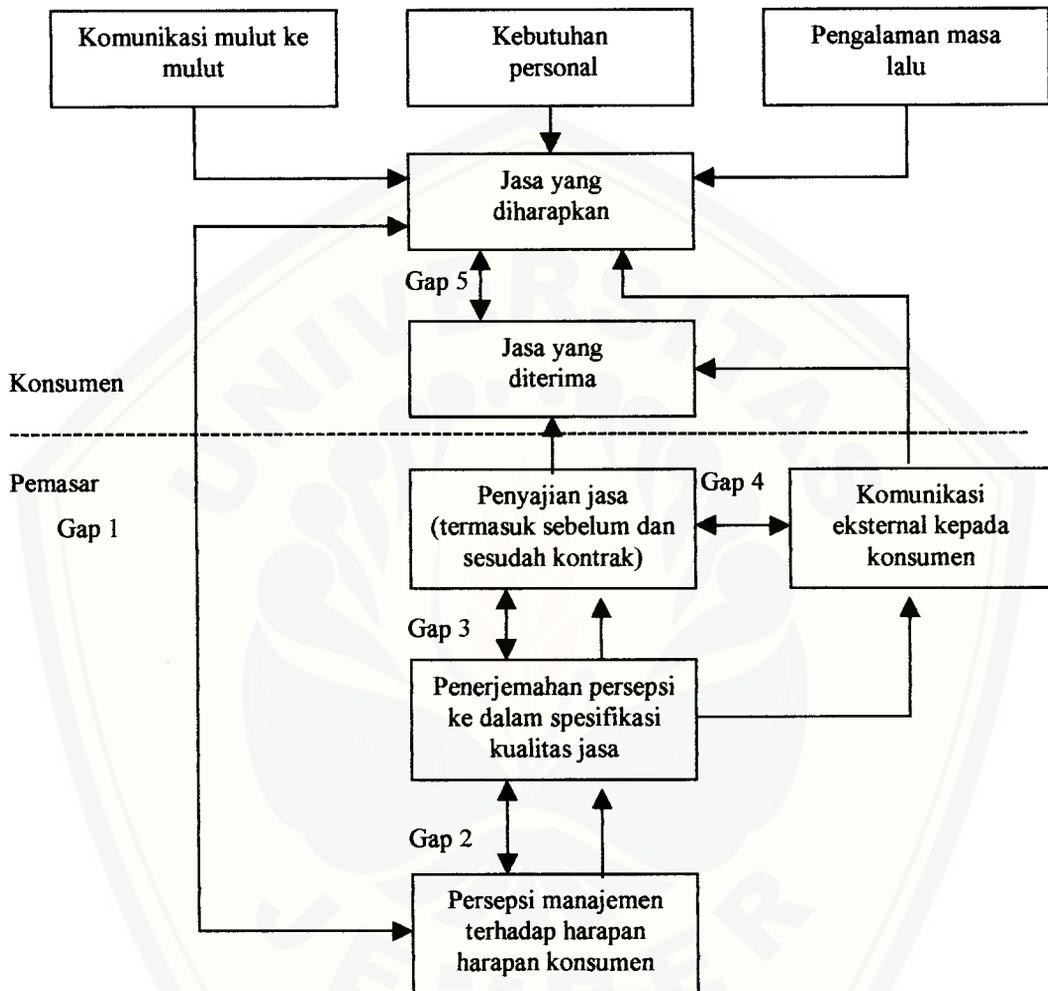
4. Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen

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 aktual yang diterima konsumen

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja aktual yang diterima konsumen dan unjukkerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kebiasaan konsumen, unjukkerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada dalam keadaan terpuaskan.

Gap-gap tersebut diatas dapat digambarkan melalui Model Kualitas Jasa seperti pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Model Gap Kualitas Jasa

Sumber : Umar, Husein, (2002:56) "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen".

Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut.

- 1) Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam proses pelayanan.

- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan perlu dilakukan terus menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. Jika terdapat satu pengaduan dalam satu hari, maka berarti ada 19 kasus lain yang serupa namun tidak dilaporkan. Namun demikian 54-70% pelanggan yang mengadu akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan organisasi, jika ada penyelesaian yang baik. Angka ini akan meningkat hingga 95% jika pengaduan diselesaikan dengan cepat. Mereka yang puas dengan pemecahan yang diterima cenderung untuk menceritakan perlakuan yang mereka terima kepada rata-rata lima orang. Akan tetapi, penerapan kualitas pelayanan justru berarti bahwa setiap pelayanan harus diberikan dengan cara terbaik pada saat pertama kali. Maka, pencanangan visi dan misi usaha yang mencakup pemuasan pelanggan sering dibutuhkan untuk memberikan arah bagi pelayanan yang terpadu.

2.7 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan memakai barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab sering kali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimana juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Engel, Blackwell, dan Paul (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah 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 tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

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

2.7.2 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari (Sutisna, 2001:4), yaitu.

1. Konsumen adalah titik sentral pemasaran

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

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

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

Selain kedua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) yang dikutip dalam buku Sutisna (2001:5) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut.

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

2.7.3 Masalah Yang Dihadapi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta (1993:33) adalah.

1. Kesulitan didalam pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen
Hal ini dikarenakan banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Variabel-variabel tersebut memiliki aspek yang berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu kita harus siap dalam menghadapi kondisi ketidakpastian variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Terjadinya subyektifitas perilaku konsumen
Hal ini sering terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi dia dalam memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu akan diartikan secara berbeda pula. Konsumen akan bertindak berdasarkan persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh
Banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan menentukan keputusan yang diambil. Variabel tersebut terdiri atas dua kelompok yaitu variabel internal dan variabel eksternal.
4. Terjadinya interaksi antar variabel
Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus atau mengalihkan pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lain.

2.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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



Gambar 2.4 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997:144)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor budaya

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

a. Budaya

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

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk dalam sub budaya adalah nasionalitas,

agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor-faktor sosial

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

a. Kelompok acuan

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

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen. Engel *et al.* (1994:198) menyatakan bahwa keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu.

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

c. Peran dan status

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

3. Faktor-faktor pribadi

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

a. Umur atau tahap daur hidup

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

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka, sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

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

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

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

4. Faktor-faktor psikologi

Ada beberapa faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan seseorang melakukan pembelian yaitu.

a. Motivasi

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

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. Pembentukan

persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena tiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan

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

d. Kenyakinan dan sikap

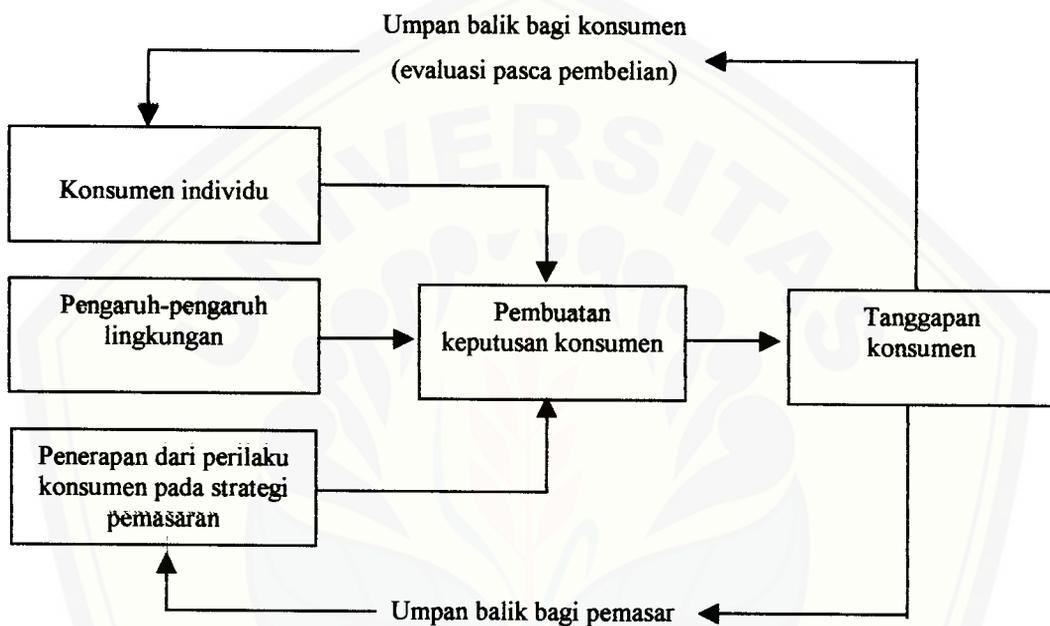
Kenyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Kenyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha merubah sikap.

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

2.7.5 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam

penyusunan strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Assael (1992) yang dikutip dalam buku Sutisna (2001:5) secara jelas menggambarkan bagaimana menggambarkan model perilaku konsumen, sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.5 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action", dalam Sutisna (2001:6)

Gambar tersebut menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu.

1. Konsumen individual

Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja mereka meniru temannya atau tetangganya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk memilih produk yang ditawarkan.

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

2.7.6 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukannya hanya pada keputusan membeli.

Proses keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.6 : Proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

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

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu.

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

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling

efektif adalah sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif

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

Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu.

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

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

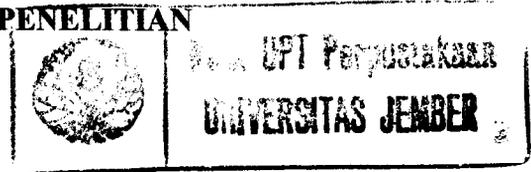
5. Tingkah laku pasca pembelian

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

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



III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika di Jember, merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuisisioner pada responden (siswa) pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan maksud *exploratory* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data dari responden diperoleh melalui mendatangi langsung Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika pada waktu diadakan kursus.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer

yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang sedang mengikuti program pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.

b. Data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, yang berupa jumlah siswa pada Java Informatika periode Maret sampai dengan Mei 2003.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa yang sedang mengikuti program pendidikan komputer di Java Informatika yang terhitung antara bulan Maret sampai dengan Mei 2003.

Tabel 3.1 : Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika antara bulan Maret - Mei 2003

Nomer	Kelas	Jumlah
1	Reguler	202
2	Privat	13
	Jumlah	215

Sumber : Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, 2003

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi, dimana jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya. Dalam pengambilan sampel akan digunakan metode yang dianggap paling representatif yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *accidental sampling*. Dengan teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisis (Soeratno dan Lincoln, 1995:119). Pemilihan sampel berdasarkan kebijakan dari peneliti dan pengambilan sampel sebanyak 90 secara acak untuk dijadikan responden dengan berdasarkan.

- a. Kondisi obyektif dari obyek penelitian yang menurut peneliti, sampel sebanyak 90 adalah yang paling memungkinkan untuk didapatkan.
- b. Homogenitas dari obyek yang diteliti
- c. Dengan sampel acak memungkinkan diperolehnya data penelitian yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang luas/besar dengan tingkat bias/kesesatan seminimal mungkin
- d. Dengan sampel acak untuk populasi yang mempunyai sifat dan parameter yang homogen ini, peneliti tidak perlu melakukan pengujian homogenitas antar kelompok sampel dalam suatu populasi

3.5 Teknik Pengukuran Data

Dalam Penelitian ini skor responden diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dan membuat variabel dengan menyingkat menjadi tiga tingkatan (Arikunto, 1995:142).

- a. Untuk jawaban a diberikan nilai 3 (tiga)
- b. Untuk jawaban b diberikan nilai 2 (dua)
- c. Untuk jawaban c diberikan nilai 1 (satu)

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi variabel

Berdasarkan pokok permasalahan, maka variabel yang akan dianalisis sebagai berikut.

1. Variabel bebas atau variabel independent (X) adalah variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, meliputi.

X_1 : Program yang ditawarkan

X_2 : Kualitas staf pengajar

X_3 : Fasilitas pendidikan

X_4 : Biaya pendidikan

X_5 : Pelayanan

X_6 : Lokasi lembaga pendidikan

2. Variabel terikat atau variabel dependent (Y) adalah keputusan untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, dengan unsur-unsur.
 1. Keaktifan konsumen (siswa) dalam mencari informasi sebelum mengikuti pendidikan komputer.
 2. Pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan mengikuti pendidikan komputer.
 3. Kesan setelah mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional tiap-tiap variabel yang digunakan untuk membatasi permasalahan dalam penelitian. Penelitian menggunakan variabel-variabel sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen (Y), adalah proses pengambilan keputusan untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.
2. Program yang ditawarkan (X_1), adalah penilaian terhadap program komputer yang ditawarkan oleh Java Informatika, dengan unsur-unsur: jenis program yang ditawarkan, struktur dan sistem pengajaran, dan pemberian buku penunjang.
3. Kualitas staf pengajar (X_2), adalah penilaian terhadap staf pengajar, dengan unsur-unsur: cara staf pengajar menyampaikan materi, kedisiplinan staf pengajar, dan penguasaan materi yang dimiliki staf pengajar.
4. Fasilitas pendidikan (X_3), adalah penilaian terhadap fasilitas pendidikan yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, dengan unsur-unsur: sarana dan prasarana pendidikan, laboratorium komputer, dan kenyamanan tempat belajar.

5. Biaya pendidikan (X_4), adalah penilaian terhadap biaya yang dibebankan kepada siswa, dengan unsur-unsur: biaya yang ditetapkan, kebijakan pemberian potongan biaya pendidikan, dan kesesuaian tarif biaya.
6. Pelayanan (X_5), adalah kegiatan yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa layanan yang diberikan oleh Java Informatika, dengan unsur-unsur: keramahan karyawan, sikap pengajar dalam melayani siswa, dan sistem administrasi.
7. Lokasi lembaga pendidikan (X_6), adalah penilaian terhadap lokasi atau letak Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, dengan unsur-unsur: kedekatan lokasi dengan jalan raya, kemudahan lokasi untuk dijangkau, dan kedekatan lokasi dengan tempat tinggal.

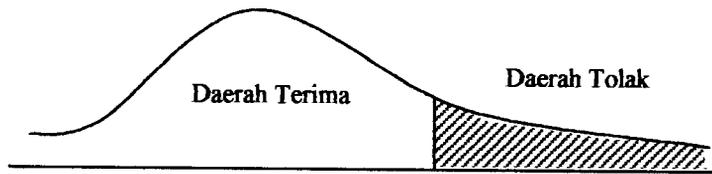
3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Chi Square

Guna mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika menggunakan uji hipotesis dengan test of independent 95% (Djarwanto, 1993:231).

Pengujian Chi Square melalui beberapa langkah sebagai berikut.

1. Perumusan H_0 dan H_1 ;
2. Penentuan taraf nyata (level of significance) yang biasanya disimbolkan dengan α ;
3. Menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan, H_0 diterima jika X^2 tabel $\geq X^2$ test dan H_0 akan ditolak jika X^2 tabel $\leq X^2$ test;



Gambar 3.1: Kriteria Pengujian

4. Menentukan kriteria uji dengan menggunakan distribusi X^2 dengan rumus Chi Square untuk mengetahui hubungan variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, yaitu (Djarwanto P.S, 1993:231).

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

Dimana :

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

n_{ij} = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

r = baris

k = kolom

n = jumlah

5. Kesimpulan akhir

3.7.2 Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau korelasi dari masing-masing variabel tersebut digunakan alat analisis koefisien kontingensi (Djarwanto, 1993:342) sebagai berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

C = Koefisien kontingensi yang besarnya antara 0-1. Semakin besar nilai C , maka semakin kuat hubungan diantara faktor-faktor tersebut diatas.

X^2 = Chi Square

n = Jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

Besarnya C antara 0 – 1, semakin besar nilai C maka semakin kuat hubungannya (Sugiyono, 2001:183), dengan kriteria sebagai berikut.

0,00 – 0,199 = pola hubungan sangat rendah

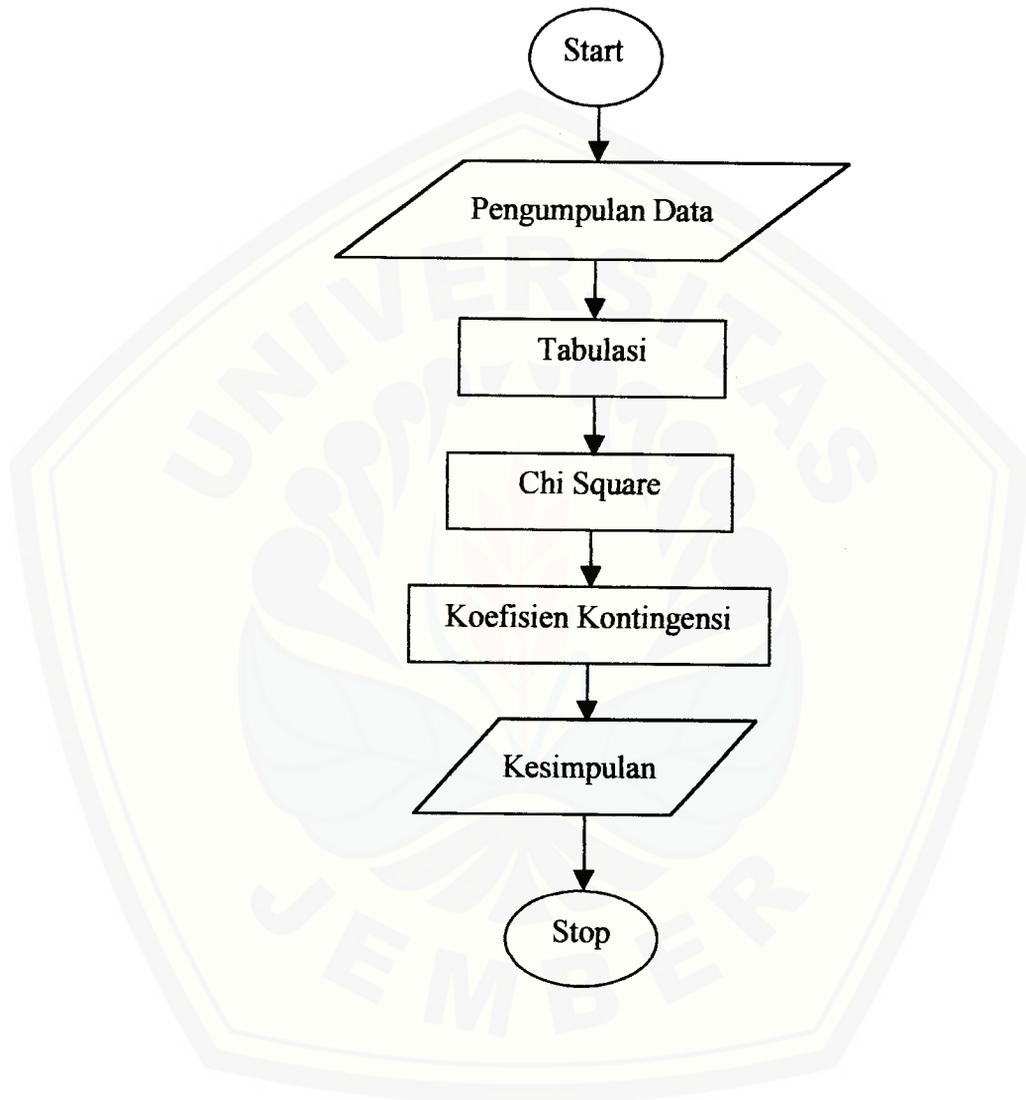
0,20 – 0,399 = pola hubungan rendah

0,40 – 0,599 = pola hubungan sedang

0,60 – 0,799 = pola hubungan kuat

0,80 – 1,000 = pola hubungan sangat kuat

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

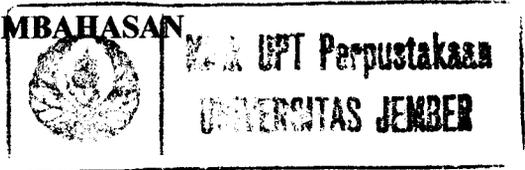


Gambar 3.2: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemikiran Penelitian

1. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner yang meliputi variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent seperti program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan
2. Setelah data masuk, data yang masih mentah (raw data) tersebut diolah terlebih dahulu melalui proses tabulasi
3. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan yaitu Chi Square dan Koefisien Kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent serta seberapa kuat masing-masing variabel tersebut memiliki hubungan
4. Tahap terakhir dari penelitian ini adalah menyimpulkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi yang berbasis komputer serta kesadaran akan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang tersebut mendorong terciptanya sebuah lembaga pendidikan komputer yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan masyarakat terhadap adanya suatu lembaga pendidikan komputer kiranya juga menjadi bahan pertimbangan untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan komputer. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan perubahan dari sistem tradisional ke pemanfaatan teknologi informasi.

Melihat fenomena tersebut maka pada tanggal 1 Oktober 2001 oleh Bapak Agung Setijo Wibowo, SE. didirikanlah sebuah Pusat Pendidikan dan Pelatihan Komputer Java Informatika sebagai salah satu lembaga pendidikan luar sekolah (nonformal). Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika berlokasi di Jl. Jawa No. 14a-14c Jember.

Visinya adalah menjadikan Java Informatika sebagai lembaga pendidikan bisnis dan komputer terlengkap, termodern, dan berkualifikasi yang tinggi. Juga adanya kemauan menjadikan Java Informatika sebagai kiblat lembaga pendidikan komputer di Jawa Timur. Hal ini karena adanya kesadaran yang sangat tinggi bahwa perkembangan teknologi informasi tidak akan pernah tetap apalagi surut. Perkembangan teknologi informasi akan terus berkembang dan akan jauh meninggalkan kita apabila kita tidak mengikuti perkembangan tersebut. Maka dari itu Java Informatika menjalin kerja sama dengan orang-orang Korea Selatan. Kerja sama yang dilakukan dalam bentuk pemberian fasilitas untuk laboratorium komputer, sertifikasi pengajar serta peralatan lain yang mendukung kelancaran proses belajar mengajar. Selain itu sarana belajar yang dipakai Java Informatika

adalah komputer dengan Prosesor tipe Pentium 3 dan Pentium 4 multi media serta perangkat lunak yang diajarkan berbasis pada Windows XP (2002).

Demi terpenuhinya calon tenaga kerja yang terampil dan ahli dibidang komputer, maka Java Informatika membuka program reguler dan program 1 tahun, antara lain.

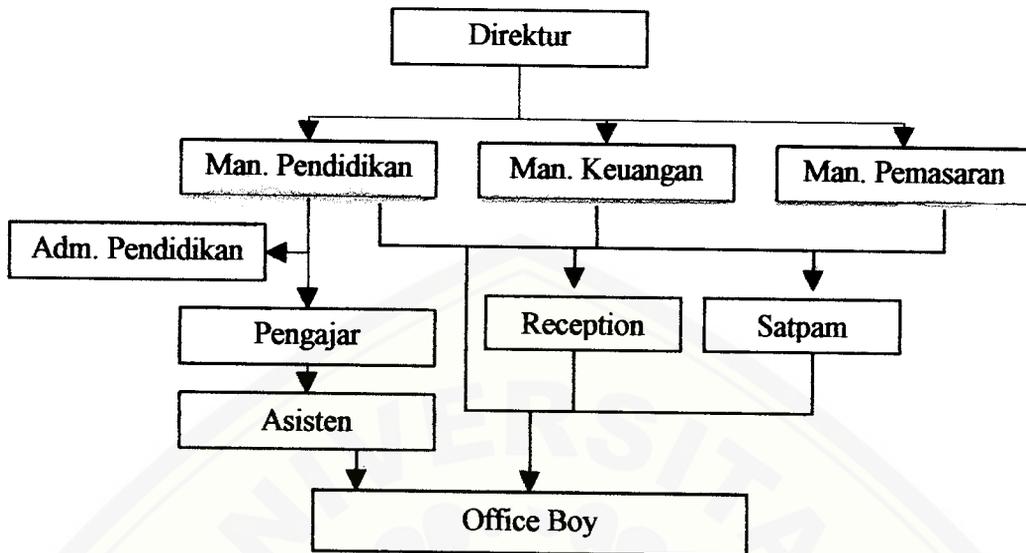
1. Reguler meliputi Microsoft Office XP, Pemrograman (Database), Design Grafis, Design Web, Design Video.
2. Program 1 Tahun meliputi Manajemen Informatika, Komputer Akuntansi, Administrasi Bisnis.

Struktur Organisasi

Suatu organisasi terdiri dari beberapa bagian yang saling terpisah tetapi mempunyai tujuan yang sama dalam jangkauan yang lebih luas. Bagian-bagian dalam organisasi tersebut perlu mendapatkan pengarahan dan diskripsi yang jelas mengenai tugas dan wewenang masing-masing sehingga tidak terjadi benturan kepentingan antar mereka. Pendelegasian tugas dan wewenang tersebut harus sesuai dengan arah dan tujuan perusahaan sehingga personil pada bagian-bagian perusahaan tidak kehilangan tujuan.

Struktur organisasi Java Informatika memakai sistem organisasi fungsional. Struktur organisasi ini merupakan bentuk organisasi yang susunannya berdasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Sumber: *Java Informatika*, 2003

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing adalah sebagai berikut.

1. **Direktur**

Bertugas menentukan pola umum kebijakan perusahaan, mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak luar, menentukan target penerimaan siswa, bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

2. **Manajer Pendidikan**

Bertugas mengimplementasikan kebijakan direktur dalam bidang pendidikan, membuat kebijakan yang berhubungan dengan proses belajar dan mengajar, membuat jadwal kelas kursus, menentukan pengajar.

3. **Manajer Keuangan**

Bertugas mengimplementasikan kebijakan direktur dalam bidang keuangan, membuat anggaran pendapatan dan belanja, membayar gaji karyawan.

4. **Manajer Pemasaran**

Bertugas mengimplementasikan kebijakan direktur dalam bidang pemasaran, membuat jadwal pemasaran, mengadakan kerjasama sponsorsip, membuat brosur.

5. Administrasi Pendidikan

Bertugas mengimplementasikan kebijakan manajer pendidikan dalam bidang pendidikan, membuat rekapitulasi daftar nilai, membuat serta mengarsip surat/dokumen pendidikan/soal-soal ujian, membuat laporan penerimaan siswa, membuat laporan siswa yang tidak aktif dan yang aktif, membuat daftar hadir siswa.

6. Pengajar

Bertugas mengimplementasikan kebijakan manajer pendidikan dalam bidang pendidikan, membuat silabus sesuai dengan materi yang diajarkan, mengajar sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh manajer pendidikan, membuat laporan nilai.

7. Asisten

Bertugas membantu pengajar dalam praktek di laboratorium komputer, menjaga ujian, bertanggung jawab terhadap keutuhan hardware dan software di laboratorium komputer.

8. Reception

Bertugas menerima pendaftaran siswa, menerima angsuran siswa, sebagai kasir.

9. Satuan Pengamanan (Satpam)

Bertanggung jawab terhadap ketertiban dan keamanan perusahaan.

10. Office Boy

Bertanggung jawab terhadap kebersihan perusahaan, sebagai pesuruh.

4.1.2 Gambaran umum responden

Berdasarkan hasil survey di lapangan dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada para responden yang merupakan konsumen yang mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, maka didapatkan data yang sifatnya primer. Selanjutnya data tersebut diolah agar sesuai dengan tujuan penelitian ini, sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat serta mampu menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.

Sesuai dengan proses pemecahan masalah pada penelitian ini, maka setelah dilakukan pengumpulan data di lapangan, dilakukan editing hingga pengambilan kesimpulan. Untuk memenuhi kriteria tersebut telah disebar sebanyak 100 lembar kuisisioner, namun dari jumlah tersebut yang kembali hanya 90 lembar kuisisioner atau 90% dari total sampel yang direncanakan.

Mengingat tujuan yang telah dikemukakan bahwa dalam penelitian ini variabel-variabel yang ingin diketahui adalah variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, maka perlu diketahui latar belakang masing-masing konsumen yang diperkirakan turut menjadi faktor pengambilan keputusan dalam mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Diharapkan dengan mengetahui latar belakang konsumen Java Informatika dapat memudahkan analisis yang akan dilakukan.

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar kepada responden, data mengenai latar belakang konsumen ini meliputi; jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, jenis program yang diikuti dan jarak tempat tinggal konsumen ke lokasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika. Berikut ini adalah tabel frekuensi mengenai latar belakang konsumen Java Informatika.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat dikemukakan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	41	46 %
2	Perempuan	49	54 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber: Data primer diolah, Mei 2003

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika lebih banyak konsumen perempuan dengan prosentase 54 % atau lebih tinggi dari pada konsumen laki-laki (46 %).

b. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dapat diketahui pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Pegawai Negeri	7	8 %
2	Pegawai Swasta	16	18 %
3	Pelajar/Mahasiswa	67	74 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber: Data primer diolah, Mei 2003

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Java Informatika lebih didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 67 orang dengan prosentase 74 %. Kemudian berturut-turut menyusul pegawai swasta sebanyak 16 orang dengan prosentase 18 % dan pegawai negeri 7 orang dengan prosentase 8%.

Setelah diamati lebih jauh bahwa ternyata prosentase terbesar adalah pelajar atau mahasiswa. Kondisi demikian tidak mengherankan karena lokasi Java Informatika tidak jauh dari lingkungan kampus dan sekolah umum.

c. Usia Responden

Kriteria usia responden yang menjadi konsumen Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika dapat dikemukakan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	15 – 24 tahun	69	77 %
2	25 – 30 tahun	14	15 %
3	30 tahun ke atas	7	8 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber: Data primer diolah, Mei 2003

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Java Informatika didominasi oleh kelompok usia muda yaitu usia 15 – 24 tahun sebanyak 69 orang (77 %). Kemudian diikuti kelompok usia 25 – 30 tahun sebanyak 14 orang (15%). Sedangkan kelompok usia 30 tahun ke atas sebanyak 7 orang (8 %). Kelompok

usia 15 – 24 tahun mendominasi konsumen Java Informatika hal ini tidak mengherankan karena usia tersebut memang tergolong usia produktif untuk belajar baik di sekolah menengah maupun perguruan tinggi dan Java Informatika terletak disekitar lokasi kampus sehingga usia tersebut merupakan pasar potensial.

d. Jenis Program yang Diikuti Responden

Berbagai program yang diikuti oleh konsumen Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika terlihat dalam Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Jenis Program yang Diikuti Responden

No.	Jenis Program	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Microsoft Office XP	82	91%
2	Desain Grafis	3	3 %
3	Pemrograman	5	6 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber: Data primer diolah, Mei 2003

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Java Informatika lebih didominasi oleh konsumen yang mengambil Program Microsoft Office XP sebanyak 82 orang dengan prosentase sebesar 91 %. Kemudian diikuti oleh Program Pemrograman sebanyak 5 orang dengan prosentase 6 % dan Program Desain Grafis sebanyak 3 orang dengan prosentase sebesar 3 %.

e. Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Lokasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jarak antara tempat tinggal responden dengan lokasi Lembaga Pendidikan Komputer java informatika. Pada Tabel 4.5 di bawah ini dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan pasar mengakses keberadaan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.

Tabel 4.5 Jarak Tempat Tinggal Responden dengan Lokasi Java Informatika

No.	Jarak	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	< 10 km	60	67 %
2	10 – 20 km	18	20 %
3	> 20 km	12	13 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber: Data primer diolah, Mei 2003

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa konsumen Java Informatika didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal pada radius kurang dari 10 kilometer yaitu sebanyak 60 orang (67 %), menyusul kemudian jarak 10-20 kilometer sebanyak 18 orang (20 %) dan jarak lebih dari 20 kilometer sebanyak 12 orang (13 %). Membaca hal ini, sudah selayaknya pihak manajemen berusaha untuk memikirkan lebih jauh langkah apa yang harus dilakukan sehubungan dengan konsumen yang menyebar di berbagai lokasi yang merupakan pasar potensial.

4.2 Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan tabel kontingensi kemudian dilakukan uji statistik yang dihitung dengan *Chi Square* untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Bila ada hubungan maka akan dilanjutkan analisis koefisien kontingensi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 10.00 For Windows*.

4.2.1 Uji Hipotesis Hubungan antara Program yang Ditawarkan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara program yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Data Hasil Pengamatan tentang Program yang Ditawarkan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Program yang ditawarkan	Keputusan konsumen			Jumlah	%
	Kurang baik	Cukup baik	Baik		
Kurang baik	3	5	0	8	9 %
Cukup baik	6	24	15	45	50 %
Baik	0	13	24	37	41 %
Jumlah	9	42	39	90	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (lampiran 1)

Berdasarkan hasil pengamatan dari 90 responden menunjukkan 50 % dari total responden menyatakan bahwa program yang ditawarkan cukup baik, 41 % menyatakan baik, dan 9 % menyatakan kurang baik.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara program yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, adapun hipotesisnya adalah.

H_0 : tidak ada hubungan antara program yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

H_1 : ada hubungan antara program yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hasil perhitungan (lampiran 1) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 20,626 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi chi square nilai X^2 tabel adalah 9,488. Nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara program yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

4.2.2 Uji Hipotesis Hubungan antara Kualitas Staf Pengajar dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara kualitas staf pengajar dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Data Hasil Pengamatan tentang Kualitas Staf Pengajar dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Kualitas staf pengajar	Keputusan konsumen			Jumlah	%
	Kurang baik	Cukup baik	Baik		
Kurang baik	0	1	0	1	1 %
Cukup baik	8	23	8	39	43 %
Baik	1	18	31	50	56 %
Jumlah	9	42	39	90	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (lampiran 2)

Berdasarkan hasil pengamatan dari 90 responden menunjukkan 56 % dari total responden menyatakan bahwa kualitas staf pengajar yang dimiliki Java Informatika adalah baik, 43 % menyatakan cukup baik, dan 1 % menyatakan kurang baik.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara kualitas staf pengajar dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, adapun hipotesisnya adalah.

H_0 : tidak ada hubungan antara kualitas staf pengajar dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

H_1 : ada hubungan antara kualitas staf pengajar dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hasil perhitungan (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 19,846 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi chi square nilai X^2 tabel adalah 9,488. Nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara kualitas staf pengajar dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

4.2.3 Uji Hipotesis Hubungan antara Fasilitas Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara fasilitas pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Data Hasil Pengamatan tentang Fasilitas Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Fasilitas pendidikan	Keputusan konsumen			Jumlah	%
	Kurang baik	Cukup baik	Baik		
Kurang baik	5	6	1	12	14 %
Cukup baik	4	10	7	21	23 %
Baik	0	26	31	57	63 %
Jumlah	9	42	39	90	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (lampiran 3)

Berdasarkan hasil pengamatan dari 90 responden menunjukkan 63 % dari total responden menyatakan bahwa fasilitas pendidikan yang dimiliki Java Informatika adalah baik, 23 % menyatakan cukup baik, dan 14 % menyatakan kurang baik.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara fasilitas pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, adapun hipotesisnya adalah.

H_0 : tidak ada hubungan antara fasilitas pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

H_1 : ada hubungan antara fasilitas pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hasil perhitungan (lampiran 3) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 24,982 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi chi square nilai X^2 tabel adalah 9,488. Nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara fasilitas pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

4.2.4 Uji Hipotesis Hubungan antara Biaya Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara biaya pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Data Hasil Pengamatan tentang Biaya Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Biaya pendidikan	Keputusan konsumen			Jumlah	%
	Kurang baik	Cukup baik	Baik		
Murah	2	2	0	4	4 %
Cukup/sedang	5	11	18	34	38 %
Mahal	2	29	21	52	58 %
Jumlah	9	42	39	90	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengamatan dari 90 responden menunjukkan 58 % dari total responden menyatakan bahwa biaya pendidikan yang ditetapkan Java Informatika adalah mahal, 38 % menyatakan cukup atau sedang, dan 4 % menyatakan murah.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara biaya pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, adapun hipotesisnya adalah.

H_0 : tidak ada hubungan antara biaya pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

H_1 : ada hubungan antara biaya pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hasil perhitungan (lampiran 4) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 14,110 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi chi square nilai X^2 tabel adalah 9,488. Nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara biaya pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

4.2.5 Uji Hipotesis Hubungan antara Pelayanan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara pelayanan dan keputusan konsumen mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Data Hasil Pengamatan tentang Pelayanan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pelayanan	Keputusan konsumen			Jumlah	%
	Kurang baik	Cukup baik	Baik		
Cukup baik	8	17	5	30	33 %
Baik	1	25	34	60	67 %
Jumlah	9	42	39	90	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (lampiran 5)

Berdasarkan hasil pengamatan dari 90 responden menunjukkan 67 % dari total responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan Java Informatika adalah baik dan 33 % menyatakan cukup baik.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara pelayanan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, adapun hipotesisnya adalah.

H_0 : tidak ada hubungan antara pelayanan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

H_1 : ada hubungan antara pelayanan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hasil perhitungan (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 20,849 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2 dan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi chi square nilai X^2 tabel adalah 5,991. Nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti terdapat hubungan antara pelayanan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

4.2.6 Uji Hipotesis Hubungan antara Lokasi Lembaga Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengamatan antara lokasi lembaga pendidikan dan keputusan konsumen mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Data Hasil Pengamatan tentang Lokasi Lembaga Pendidikan dan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer di Java Informatika

Lokasi lembaga pendidikan	Keputusan konsumen			Jumlah	%
	Kurang baik	Cukup baik	Baik		
Kurang mudah dijangkau	0	8	0	8	9 %
Cukup mudah dijangkau	4	13	5	22	24 %
Mudah dijangkau	5	21	34	60	67 %
Jumlah	9	42	39	90	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengamatan dari 90 responden menunjukkan 67 % dari total responden menyatakan bahwa Lokasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika mudah dijangkau, 24 % menyatakan cukup mudah dijangkau, dan 9 % menyatakan kurang mudah dijangkau.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara lokasi lembaga pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, adapun hipotesisnya adalah.

Ho : tidak ada hubungan antara lokasi lembaga pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hi : ada hubungan antara lokasi lembaga pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika

Hasil perhitungan (lampiran 6) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 17,877 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 dan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi chi square nilai X^2 tabel adalah 9,488. Nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara lokasi lembaga pendidikan dan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

4.2.7 Koefisien Kontingensi

Berdasarkan uji independensi yang telah dilakukan sebelumnya, semua variabel bebas (program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan) mempunyai hubungan dengan variabel terikat (keputusan konsumen). Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau keeratan diantara variabel-variabel tersebut maka digunakan analisis koefisien kontingensi (C). Perhitungan dilakukan dengan *SPSS Release 10.00 for Windows*.

1. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Program yang Ditawarkan dan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 1) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah 0,432. Hal ini berarti hubungan antara variabel program yang ditawarkan dan variabel keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah cukup kuat.

2. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Kualitas Staf Pengajar dan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 2) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah 0,425. Hal ini berarti hubungan antara variabel kualitas staf pengajar dan variabel keputusan

konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah cukup kuat.

3. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Fasilitas Pendidikan dan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 3) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah 0,466. Hal ini berarti hubungan antara variabel fasilitas pendidikan dan variabel keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah cukup kuat.

4. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Biaya Pendidikan dan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah 0,368. Hal ini berarti hubungan antara variabel biaya pendidikan dan variabel keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah lemah.

5. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Pelayanan dan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 5) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah 0,434. Hal ini berarti hubungan antara variabel pelayanan dan variabel keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah cukup kuat.

6. Koefisien Kontingensi Hubungan antara Lokasi Lembaga Pendidikan dan Keputusan Konsumen

Hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 6) menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien kontingensi (C) adalah 0,407. Hal ini berarti hubungan antara variabel lokasi lembaga pendidikan dan variabel keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah cukup kuat.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan semuanya berhubungan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, hal ini ditandai dengan nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel. Sedangkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien kontingensi. Untuk variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan mempunyai nilai koefisien kontingensi antara 0,400 – 0,599. Artinya kelima variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup kuat atau sedang. Dari kelima variabel yang mempunyai hubungan cukup kuat tersebut, variabel yang mempunyai nilai koefisien kontingensi tertinggi yaitu variabel fasilitas pendidikan dengan nilai sebesar 0,466. Hal ini berarti yang menjadi pertimbangan utama konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika adalah tersedianya fasilitas pendidikan yang dimiliki oleh Java Informatika. Fasilitas pendidikan yang dimaksud yaitu tersedianya sarana dan prasarana pendidikan, laboratorium komputer, dan kenyamanan tempat belajar. Dan yang menjadi pertimbangan konsumen setelah fasilitas pendidikan adalah pelayanan yang diberikan oleh Java Informatika, karena lembaga pendidikan komputer merupakan usaha jasa, dimana penghasil jasa dan pengguna jasa (konsumen) berhadapan langsung dalam pembelian jasa tersebut. Variabel pelayanan yang dimaksud yaitu keramahan karyawan, sikap pengajar didalam melayani siswa pada saat mengalami kesulitan, dan sistem administrasi. Sedangkan variabel biaya pendidikan meskipun mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, tetapi mempunyai keeratan hubungan yang lemah dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,368. Hal ini berarti biaya pendidikan bukan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen didalam mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, tetapi konsumen lebih mempertimbangkan masalah kualitas dari jasa yang dibelinya.



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Chi Square dan Koefisien Kontingensi pada penelitian mengenai Perilaku Konsumen di Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Bahwa variabel program yang ditawarkan, kualitas staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan semuanya berhubungan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan X^2 hitung. Untuk variabel program yang ditawarkan X^2 hitung (19,846) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,432. Untuk variabel kualitas staf pengajar X^2 hitung (19,846) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,425. Untuk variabel fasilitas pendidikan X^2 hitung (24,982) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan dari nilai koefisien kontingensi sebesar 0,466. Untuk variabel biaya pendidikan X^2 hitung (14,110) \geq X^2 tabel (9,488), dimana variabel biaya pendidikan mempunyai tingkat hubungan yang lemah yang ditunjukkan dari nilai koefisien kontingensi sebesar 0,368. Untuk variabel pelayanan X^2 hitung (20,849) \geq X^2 tabel (5,991) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan dari nilai koefisien kontingensi sebesar 0,434. Sedangkan untuk variabel lokasi lembaga pendidikan X^2 hitung (17,877) \geq X^2 tabel (9,488) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan dari nilai koefisien kontingensi sebesar 0,407.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika adalah

1. Sebaiknya pihak Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan semua variabel tersebut, terutama variabel fasilitas pendidikan dan pelayanan, karena variabel ini merupakan variabel yang mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat atau dominan yang menjadi pertimbangan utama konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.
2. Meskipun variabel biaya pendidikan mempunyai tingkat hubungan yang lemah dalam keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika, pihak Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika sebaiknya biaya yang ditetapkan tersebut harus sesuai dengan apa yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas karena sesuatu yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen.
3. Peneliti menyadari penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan perbaikan-perbaikan, diantaranya sampel penelitian yang digunakan sebaiknya lebih besar agar lebih representatif dan menambah variabel selain variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1995, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Agustin, Eka Elviana, 2000, *Upaya Mempertahankan Dan Menarik Pelanggan Berdasarkan Analisis Preferensi Konsumen Pada Usaha Jasa Komputer Scomptec di Surabaya*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupo Aksara, Jakarta.
- Husaenah, Eni, 2001, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prehallindo, Jakarta.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Loudon, David L, Delta Bitta, 1993, *Customer Behaviour*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad, 1993. *Metodologi Penelitian "Untuk Ekonomi dan Bisnis"*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen*, Remaja Rusdakarya, Bandung.

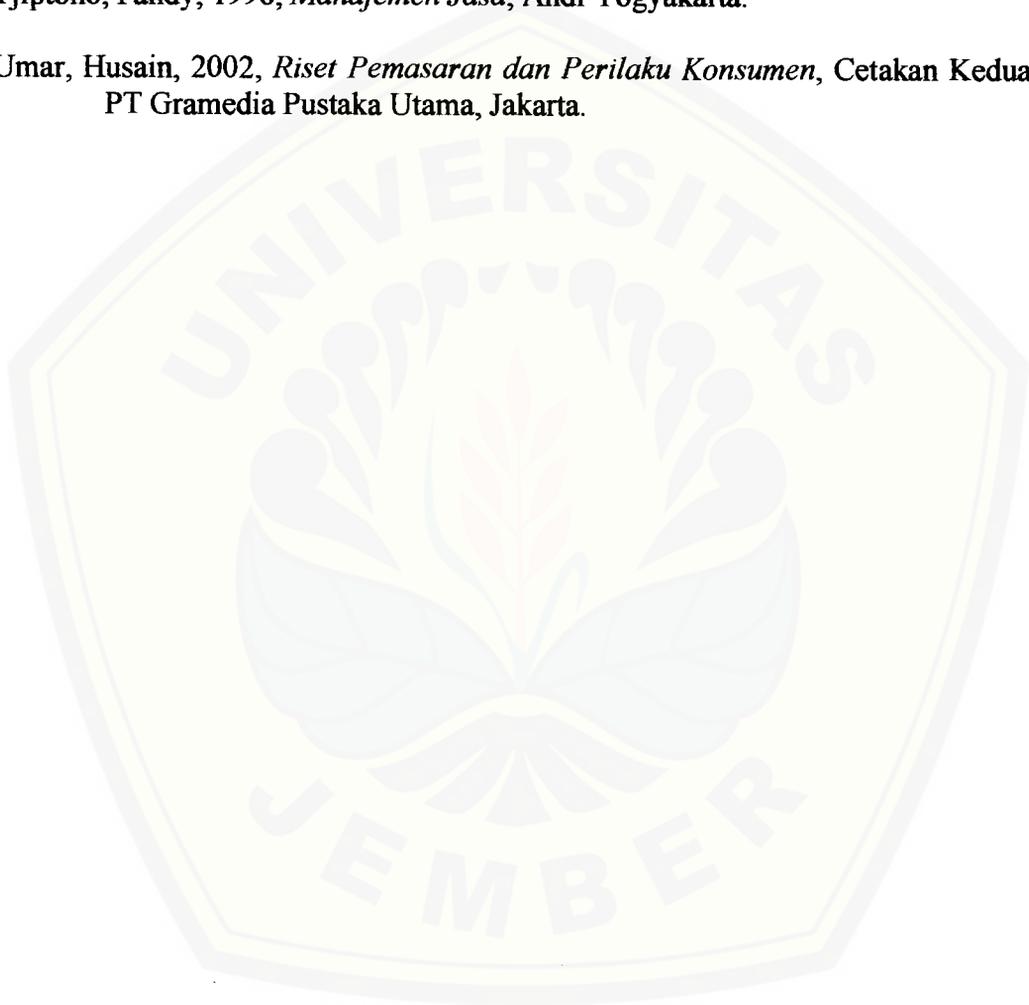
Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.

_____, 1998, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1998, *Manajemen Jasa*, Andi Yogyakarta.

Umar, Husain, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



Lampiran 1

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Program yang Ditawarkan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Program yang Ditawarkan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Crosstabulation

Count

		Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer			Total
		Kurang baik	Cukup baik	Baik	
Program yang Ditawarkan	Kurang baik	3	5		8
	Cukup baik	6	24	15	45
	Baik		13	24	37
Total		9	42	39	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.626 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	24.826	4	.000
Linear-by-Linear Association	19.735	1	.000
N of Valid Cases	90		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.432	.000
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 2

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas Staf Pengajar * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Kualitas Staf Pengajar * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Crosstabulation

Count

		Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer			Total
		Kurang baik	Cukup baik	Baik	
Kualitas Staf Pengajar	Kurang baik		1		1
	Cukup baik	8	23	8	39
	Baik	1	18	31	50
Total		9	42	39	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.846 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	21.469	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.986	1	.000
N of Valid Cases	90		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.425	.001
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 3

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fasilitas Pendidikan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Fasilitas Pendidikan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Crosstabulation

Count

		Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer			Total
		Kurang baik	Cukup baik	Baik	
Fasilitas Pendidikan	Kurang baik	5	6	1	12
	Cukup baik	4	10	7	21
	Baik		26	31	57
Total		9	42	39	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.982 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	26.587	4	.000
Linear-by-Linear Association	20.147	1	.000
N of Valid Cases	90		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.466	.000
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Biaya Pendidikan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Biaya Pendidikan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer
Crosstabulation

Count

		Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer			Total
		Kurang baik	Cukup baik	Baik	
Biaya Pendidikan	Murah	2	2		4
	Sedang	5	11	18	34
	Mahal	2	29	21	52
Total		9	42	39	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.110 ^a	4	.007
Likelihood Ratio	13.274	4	.010
Linear-by-Linear Association	1.926	1	.165
N of Valid Cases	90		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.368	.007
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 5

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pelayanan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Pelayanan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Crosstabulation

Count

		Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer			Total
		Kurang baik	Cukup baik	Baik	
Pelayanan	Cukup baik	8	17	5	30
	Baik	1	25	34	60
Total		9	42	39	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.849 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	21.731	2	.000
Linear-by-Linear Association	19.791	1	.000
N of Valid Cases	90		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.434	.000
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lokasi Lembaga Pendidikan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Lokasi Lembaga Pendidikan * Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Crosstabulation

Count

		Keputusan konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer			Total
		Kurang baik	Cukup baik	Baik	
Lokasi Lembaga Pendidikan	Kurang mudah dijangkau		8		8
	Cukup mudah dijangkau	4	13	5	22
	Mudah	5	21	34	60
Total		9	42	39	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.877 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	20.997	4	.000
Linear-by-Linear Association	8.399	1	.004
N of Valid Cases	90		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.407	.001
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 7: Data Hasil Penelitian Variabel Program Yang Ditawarkan (X1)

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
1	2	2	3	7	C=2
2	3	2	2	7	C=2
3	2	2	3	7	C=2
4	3	2	3	8	B=3
5	2	2	1	5	K=1
6	2	1	1	4	K=1
7	2	2	2	6	C=2
8	3	3	3	9	B=3
9	2	3	1	6	C=2
10	2	2	3	7	C=2
11	2	3	2	7	C=2
12	2	3	2	7	C=2
13	2	2	2	6	C=2
14	3	2	3	8	B=3
15	2	2	2	6	C=2
16	2	2	2	6	C=2
17	2	1	1	4	K=1
18	2	3	3	8	B=3
19	2	2	2	6	C=2
20	3	3	3	9	B=3
21	2	3	2	7	C=2
22	3	3	2	8	B=3
23	2	3	2	7	C=2
24	2	2	3	7	C=2
25	2	1	1	4	K=1
26	3	2	3	8	B=3
27	2	3	1	6	C=2
28	3	3	2	8	B=3
29	2	3	2	7	C=2
30	3	2	2	7	C=2
31	3	3	2	8	B=3
32	3	3	2	8	B=3
33	3	3	2	8	B=3
34	2	3	3	8	B=3
35	2	2	2	6	C=2
36	3	3	2	8	B=3
37	3	2	2	7	C=2
38	3	3	2	8	B=3
39	3	2	2	7	C=2
40	2	2	2	6	C=2
41	3	2	2	7	C=2
42	2	3	1	6	C=2
43	2	3	3	8	B=3
44	2	3	2	7	C=2
45	2	3	2	7	C=2

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
46	3	2	3	8	B=3
47	3	2	2	7	C=2
48	3	2	3	8	B=3
49	3	3	2	8	B=3
50	3	3	2	8	B=3
51	2	2	1	5	K=1
52	2	3	3	8	B=3
53	2	2	2	6	C=2
54	3	3	2	8	B=3
55	3	2	2	7	C=2
56	3	2	2	7	C=2
57	2	3	2	7	C=2
58	3	3	2	8	B=3
59	2	2	2	6	C=2
60	2	2	2	6	C=2
61	3	2	3	8	B=3
62	2	3	3	8	B=3
63	2	2	2	6	C=2
64	2	2	1	5	K=1
65	2	2	2	6	C=2
66	3	3	2	8	B=3
67	2	2	2	6	C=2
68	2	2	2	6	C=2
69	2	2	2	6	C=2
70	2	2	1	5	K=1
71	3	2	3	8	B=3
72	3	2	3	8	B=3
73	3	2	2	7	C=2
74	2	3	3	8	B=3
75	3	2	2	7	C=2
76	2	1	1	4	K=1
77	3	3	3	9	B=3
78	3	3	3	9	B=3
79	3	2	3	8	B=3
80	2	2	3	7	C=2
81	3	2	1	6	C=2
82	2	2	2	6	C=2
83	3	3	3	9	B=3
84	3	3	3	9	B=3
85	3	3	3	9	B=3
86	3	2	3	8	B=3
87	2	2	2	6	C=2
88	2	2	3	7	C=2
89	2	3	3	8	B=3
90	2	3	3	8	B=3

Interval kelas = 2	
Baik	= 8 - 9
Cukup baik	= 6 - 7
Kurang baik	= 4 - 5

Lampiran 8: Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Staf Pengajar (X2)

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori	No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3				1	2	3		
1	2	2	2	6	C=2	46	2	3	3	8	B=3
2	2	2	3	7	C=2	47	2	2	3	7	C=2
3	3	2	3	8	B=3	48	2	3	3	8	B=3
4	2	3	3	8	B=3	49	2	3	3	8	B=3
5	2	2	2	6	C=2	50	3	3	3	9	B=3
6	2	2	2	6	C=2	51	2	3	2	7	C=2
7	2	2	3	7	C=2	52	2	3	3	8	B=3
8	3	2	3	8	B=3	53	2	3	3	8	B=3
9	3	2	3	8	B=3	54	3	2	3	8	B=3
10	3	2	3	8	B=3	55	2	2	3	7	C=2
11	3	2	3	8	B=3	56	2	2	3	7	C=2
12	3	3	3	9	B=3	57	3	3	3	9	B=3
13	2	2	2	6	C=2	58	2	3	3	8	B=3
14	3	3	3	9	B=3	59	2	2	2	6	C=2
15	2	2	2	6	C=2	60	2	2	3	7	C=2
16	2	2	2	6	C=2	61	3	3	3	9	B=3
17	2	2	3	7	C=2	62	3	3	2	8	B=3
18	2	2	3	7	C=2	63	3	2	2	7	C=2
19	2	1	3	6	C=2	64	2	2	3	7	C=2
20	3	3	2	8	B=3	65	3	2	3	8	B=3
21	3	2	3	8	B=3	66	2	2	2	6	C=2
22	3	2	1	6	C=2	67	2	2	2	6	C=2
23	3	2	3	8	B=3	68	2	2	2	6	C=2
24	2	2	3	7	C=2	69	2	2	3	7	C=2
25	1	2	2	5	K=1	70	2	3	2	7	C=2
26	2	3	3	8	B=3	71	2	2	3	7	C=2
27	3	3	3	9	B=3	72	2	3	3	8	B=3
28	3	2	3	8	B=3	73	2	2	2	6	C=2
29	3	2	3	8	B=3	74	3	3	3	9	B=3
30	3	2	3	8	B=3	75	2	2	3	7	C=2
31	3	2	3	8	B=3	76	2	2	2	6	C=2
32	3	2	2	7	C=2	77	3	2	3	8	B=3
33	3	2	3	8	B=3	78	2	3	3	8	B=3
34	3	3	3	9	B=3	79	3	3	3	9	B=3
35	2	2	3	7	C=2	80	3	3	3	9	B=3
36	2	3	3	8	B=3	81	2	2	2	6	C=2
37	2	2	2	6	C=2	82	2	3	3	8	B=3
38	3	2	3	8	B=3	83	3	2	3	8	B=3
39	2	2	3	7	C=2	84	3	2	3	8	B=3
40	2	2	2	6	C=2	85	3	3	3	9	B=3
41	3	2	3	8	B=3	86	3	2	3	8	B=3
42	3	2	3	8	B=3	87	2	2	2	6	C=2
43	2	3	3	8	B=3	88	2	3	3	8	B=3
44	3	2	3	8	B=3	89	3	2	2	7	C=2
45	3	3	3	9	B=3	90	3	1	3	7	C=2

Interval kelas = 2

Baik = 8 - 9

Cukup baik = 6 - 7

Kurang baik = 4 - 5

Lampiran 9: Data Hasil Penelitian Variabel Fasilitas Pendidikan (X3)

No	Hasil Kuisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
1	3	2	2	7	C=2
2	2	2	3	7	C=2
3	2	2	2	6	C=2
4	3	2	3	8	B=3
5	2	2	3	7	C=2
6	1	2	1	4	K=1
7	2	2	2	6	C=2
8	3	2	3	8	B=3
9	3	2	3	8	B=3
10	3	3	3	9	B=3
11	3	3	1	7	C=2
12	3	3	3	9	B=3
13	3	2	2	7	C=2
14	2	3	3	8	B=3
15	2	2	1	5	K=1
16	2	2	2	6	K=2
17	2	1	1	4	K=1
18	3	3	2	8	B=3
19	3	3	2	8	B=3
20	3	3	3	9	B=3
21	2	1	2	5	K=1
22	3	3	2	8	B=3
23	3	2	2	7	C=2
24	2	2	3	7	C=2
25	2	1	2	5	K=1
26	3	2	3	8	B=3
27	2	2	3	7	C=2
28	3	3	3	9	B=3
29	2	2	3	7	C=2
30	2	3	3	8	B=3
31	3	3	3	9	B=3
32	3	3	3	9	B=3
33	3	3	3	9	B=3
34	3	3	3	9	B=3
35	2	2	2	6	C=2
36	3	3	3	9	B=3
37	1	1	2	4	K=1
38	3	2	3	8	B=3
39	2	2	1	5	K=1
40	2	1	2	5	K=1
41	3	2	3	8	B=3
42	3	2	2	7	C=2
43	3	2	3	8	B=3
44	3	3	3	9	B=3
45	3	3	3	9	B=3

No	Hasil Kuisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
46	3	3	3	9	B=3
47	2	3	2	7	C=2
48	3	3	2	8	B=3
49	2	3	2	7	C=2
50	3	3	3	9	B=3
51	3	2	3	8	B=3
52	2	2	3	7	C=2
53	2	2	2	6	C=2
54	3	3	2	8	B=3
55	3	3	2	8	B=3
56	3	3	2	8	B=3
57	3	2	3	8	B=3
58	2	2	3	7	C=2
59	3	3	2	8	B=3
60	3	3	3	9	B=3
61	3	3	3	9	B=3
62	3	3	3	9	B=3
63	3	2	3	8	B=3
64	3	2	3	8	B=3
65	3	2	3	8	B=3
66	3	3	3	9	B=3
67	1	1	2	4	K=1
68	2	2	1	5	K=1
69	3	3	3	9	B=3
70	3	2	3	8	B=3
71	3	2	3	8	B=3
72	3	3	2	8	B=3
73	2	3	3	8	B=3
74	3	3	3	9	B=3
75	3	3	2	8	B=3
76	1	1	2	4	K=1
77	3	2	3	8	B=3
78	3	2	3	8	B=3
79	2	2	3	7	C=2
80	3	3	3	9	B=3
81	2	1	1	4	K=1
82	3	3	3	9	B=3
83	3	3	3	9	B=3
84	3	3	2	8	B=3
85	3	3	3	9	B=3
86	3	3	3	9	B=3
87	2	2	2	6	C=2
88	3	2	3	8	B=3
89	3	2	3	8	B=3
90	3	2	3	8	B=3

Interval kelas = 2	
Baik	= 8 - 9
Cukup baik	= 6 - 7
Kurang baik	= 4 - 5

Lampiran 10: Data Hasil Penelitian Variabel Biaya Pendidikan (X4)

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
1	3	3	3	9	B=3
2	3	3	2	8	B=3
3	3	3	2	8	B=3
4	3	3	2	8	B=3
5	2	2	1	5	K=1
6	2	3	2	7	C=2
7	2	3	2	7	C=2
8	2	3	3	8	B=3
9	3	3	2	8	B=3
10	2	3	2	7	C=2
11	3	3	3	9	B=3
12	2	3	3	8	B=3
13	3	3	2	8	B=3
14	2	3	3	8	B=3
15	3	2	2	7	C=2
16	3	3	2	8	B=3
17	3	3	2	8	B=3
18	2	3	3	8	B=3
19	3	3	3	9	B=3
20	2	2	3	7	C=2
21	3	3	2	8	B=3
22	3	3	2	8	B=3
23	2	3	2	7	C=2
24	3	3	3	9	B=3
25	2	2	1	5	K=1
26	3	3	2	8	B=3
27	3	3	2	8	B=3
28	2	3	2	7	C=2
29	2	3	2	7	C=2
30	2	3	2	7	C=2
31	3	3	2	8	B=3
32	2	3	2	7	C=2
33	2	3	3	8	B=3
34	2	3	3	8	B=3
35	2	2	1	5	K=1
36	2	3	2	7	C=2
37	2	3	2	7	C=2
38	2	3	3	8	B=3
39	3	3	2	8	B=3
40	3	3	1	7	C=2
41	2	3	3	8	B=3
42	3	3	3	9	B=3
43	2	3	3	8	B=3
44	2	2	3	7	C=2
45	2	2	3	7	C=2

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
46	3	3	2	8	B=3
47	2	3	3	8	B=3
48	2	3	3	8	B=3
49	2	3	3	8	B=3
50	3	2	2	7	C=2
51	2	3	3	8	B=3
52	2	3	2	7	C=2
53	3	3	2	8	B=3
54	2	3	2	7	C=2
55	2	3	3	8	B=3
56	2	3	3	8	B=3
57	2	3	2	7	C=2
58	2	3	2	7	C=2
59	2	3	3	8	B=3
60	2	2	1	5	K=1
61	2	3	3	8	B=3
62	2	3	2	7	C=2
63	3	3	3	9	B=3
64	3	3	3	9	B=3
65	3	3	3	9	B=3
66	3	3	2	8	B=3
67	2	2	2	6	C=2
68	3	3	1	7	C=2
69	3	3	2	8	B=3
70	2	2	2	6	C=2
71	2	3	3	8	B=3
72	2	3	3	8	B=3
73	2	3	2	7	C=2
74	1	3	3	7	C=2
75	3	3	2	8	B=3
76	3	3	2	8	B=3
77	2	2	3	7	C=2
78	2	2	2	6	C=2
79	3	3	3	9	B=3
80	2	3	2	7	C=2
81	3	3	2	8	B=3
82	3	3	3	9	B=3
83	2	3	3	8	B=3
84	2	2	3	7	C=2
85	2	3	1	6	C=2
86	2	2	3	7	C=2
87	2	3	2	7	C=2
88	2	3	2	7	C=2
89	2	3	3	8	B=3
90	2	3	3	8	B=3

Interval kelas = 2

Baik = 8 - 9

Cukup baik = 6 - 7

Kurang baik = 4 - 5

Lampiran 11: Data Hasil Penelitian Variabel Pelayanan (X5)

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
1	3	2	3	8	B=3
2	3	3	2	8	B=3
3	2	3	2	7	C=2
4	2	3	2	7	C=2
5	3	3	3	9	B=3
6	2	2	2	6	C=2
7	2	2	2	6	C=2
8	3	3	3	9	B=3
9	3	3	3	9	B=3
10	3	3	3	9	B=3
11	3	3	2	8	B=3
12	3	3	3	9	B=3
13	3	2	3	8	B=3
14	3	3	3	9	B=3
15	2	2	2	6	C=2
16	2	2	2	6	C=2
17	3	2	2	7	C=2
18	3	3	3	9	B=3
19	3	3	3	9	B=3
20	2	2	2	6	C=2
21	2	3	3	8	B=3
22	3	2	2	7	C=2
23	2	2	2	6	C=2
24	2	3	3	8	B=3
25	2	2	3	7	C=2
26	2	3	2	7	C=2
27	3	3	3	9	B=3
28	3	3	3	9	B=3
29	3	2	3	8	B=3
30	3	3	3	9	B=3
31	3	3	3	9	B=3
32	3	3	3	9	B=3
33	3	3	3	9	B=3
34	2	3	3	8	B=3
35	3	2	2	7	C=2
36	3	2	3	8	B=3
37	3	3	1	7	C=2
38	3	3	3	9	B=3
39	2	3	3	8	B=3
40	2	2	2	6	C=2
41	3	3	3	9	B=3
42	3	3	3	9	B=3
43	3	3	3	9	B=3
44	3	3	3	9	B=3
45	3	3	2	8	B=3

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
46	3	3	3	9	B=3
47	3	3	2	8	B=3
48	3	3	3	9	B=3
49	3	3	3	9	B=3
50	2	3	3	8	B=3
51	2	3	2	7	C=2
52	3	3	3	9	B=3
53	3	3	2	8	B=3
54	2	2	3	7	C=2
55	3	3	3	9	B=3
56	3	3	3	9	B=3
57	3	3	2	8	B=3
58	3	3	2	8	B=3
59	2	2	3	7	C=2
60	2	3	3	8	B=3
61	3	3	3	9	B=3
62	3	2	3	8	B=3
63	3	2	2	7	C=2
64	2	2	3	7	C=2
65	2	2	2	6	C=2
66	2	2	2	6	C=2
67	2	2	2	6	C=2
68	2	2	2	6	C=2
69	2	3	2	7	C=2
70	2	2	3	7	C=2
71	3	2	2	7	C=2
72	3	3	2	8	B=3
73	3	3	2	8	B=3
74	2	3	3	8	B=3
75	3	3	3	9	B=3
76	2	2	2	6	C=2
77	3	3	3	9	B=3
78	3	2	3	8	B=3
79	3	3	3	9	B=3
80	3	3	3	9	B=3
81	3	2	2	7	C=2
82	3	3	3	9	B=3
83	3	3	2	8	B=3
84	3	3	2	8	B=3
85	3	3	3	9	B=3
86	3	3	3	9	B=3
87	2	2	2	6	C=2
88	3	2	3	8	B=3
89	3	3	3	9	B=3
90	2	3	3	8	B=3

Interval kelas = 2	
Baik	= 8 - 9
Cukup baik	= 6 - 7
Kurang baik	= 4 - 5

Lampiran 12: Data Hasil Variabel Lokasi Lembaga Pendidikan (X6)

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
1	3	3	2	8	B=3
2	2	3	2	7	C=2
3	2	2	2	6	C=2
4	3	3	3	9	B=3
5	3	3	3	9	B=3
6	3	3	2	8	B=3
7	3	3	1	7	C=2
8	2	2	3	7	C=2
9	2	2	3	7	C=2
10	3	3	2	8	B=3
11	3	3	3	9	B=3
12	3	3	3	9	B=3
13	2	2	1	5	K=1
14	3	3	3	9	B=3
15	3	3	2	8	B=3
16	3	3	2	8	B=3
17	3	2	2	7	C=2
18	3	3	3	9	B=3
19	3	3	2	8	B=3
20	3	2	3	8	B=3
21	3	3	3	9	B=3
22	2	2	1	5	K=1
23	3	3	2	8	B=3
24	3	3	3	9	B=3
25	3	3	1	7	C=2
26	3	3	3	9	B=3
27	3	3	3	9	B=3
28	3	3	3	9	B=3
29	3	3	2	8	B=3
30	3	3	3	9	B=3
31	3	3	2	8	B=3
32	3	3	3	9	B=3
33	3	3	2	8	B=3
34	3	3	3	9	B=3
35	3	3	2	8	B=3
36	3	3	2	8	B=3
37	3	3	2	8	B=3
38	3	3	2	8	B=3
39	3	3	3	9	B=3
40	3	3	3	9	B=3
41	3	3	3	9	B=3
42	2	2	1	5	K=1
43	3	3	3	9	B=3
44	3	3	2	8	B=3
45	3	3	2	8	B=3

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
46	2	1	2	5	K=1
47	3	3	2	8	B=3
48	3	3	2	8	B=3
49	3	3	2	8	B=3
50	3	3	3	9	B=3
51	2	2	1	5	K=1
52	3	3	2	8	B=3
53	3	3	2	8	B=3
54	2	2	1	5	K=1
55	3	3	3	9	B=3
56	3	3	3	9	B=3
57	2	2	1	5	K=1
58	3	3	2	8	B=3
59	2	2	2	5	K=1
60	3	3	2	8	B=3
61	3	3	1	7	C=2
62	3	3	2	8	B=3
63	3	2	1	6	C=2
64	3	3	1	7	C=2
65	3	3	1	7	C=2
66	3	3	1	7	C=2
67	3	2	2	7	C=2
68	2	2	2	6	C=2
69	2	3	2	7	C=2
70	3	2	2	7	C=2
71	3	3	2	8	B=3
72	3	3	3	9	B=3
73	3	3	2	8	B=3
74	3	3	2	8	B=3
75	3	3	3	9	B=3
76	3	3	1	7	C=2
77	3	3	1	7	C=2
78	3	3	3	9	B=3
79	3	3	3	9	B=3
80	3	3	2	8	B=3
81	2	3	2	7	C=2
82	3	3	2	8	B=3
83	3	3	2	8	B=3
84	2	3	2	7	C=2
85	3	3	3	9	B=3
86	3	3	2	8	B=3
87	2	2	3	7	C=2
88	2	3	2	7	C=2
89	3	3	2	8	B=3
90	3	3	3	9	B=3

Interval kelas = 2	
Baik	= 8 - 9
Cukup baik	= 6 - 7
Kurang baik	= 4 - 5

Lampiran : Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Mengikuti Pendidikan (Y)

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
1	3	2	2	7	C=2
2	3	3	2	8	B=3
3	1	2	2	5	K=1
4	3	2	3	8	B=3
5	1	2	2	5	K=1
6	2	2	1	5	K=1
7	1	2	2	5	K=1
8	1	3	3	7	C=2
9	1	2	3	6	C=2
10	2	3	3	8	B=3
11	1	3	3	7	C=2
12	2	2	3	7	C=2
13	2	3	1	6	C=2
14	1	3	3	7	C=2
15	2	2	1	5	K=1
16	2	2	2	6	C=2
17	3	1	1	5	K=1
18	1	2	3	6	C=2
19	3	3	3	9	B=3
20	3	3	2	8	B=3
21	2	3	2	7	C=2
22	2	2	2	6	C=2
23	3	3	2	8	B=3
24	2	2	2	6	C=2
25	3	2	1	6	C=2
26	3	2	3	8	B=3
27	3	2	3	8	B=3
28	2	2	3	7	C=2
29	3	3	3	9	B=3
30	3	3	3	9	B=3
31	3	3	3	9	B=3
32	3	3	3	9	B=3
33	2	3	3	8	B=3
34	3	3	3	9	B=3
35	1	2	2	5	K=1
36	3	3	3	9	B=3
37	2	2	2	6	C=2
38	2	3	3	8	B=3
39	3	3	2	8	B=3
40	1	2	2	5	K=1
41	3	3	2	8	B=3
42	2	3	2	7	C=2
43	2	3	3	8	B=3
44	3	3	3	9	B=3
45	3	3	2	8	B=3

No	Hasil Kuisisioner			Skor	Kategori
	1	2	3		
46	3	2	2	7	C=2
47	2	2	2	6	C=2
48	2	3	3	8	B=3
49	2	3	3	8	B=3
50	2	3	3	8	B=3
51	1	3	2	6	C=2
52	2	3	2	7	C=2
53	2	3	3	8	B=3
54	2	2	3	7	C=2
55	2	3	3	8	B=3
56	2	3	3	8	B=3
57	1	3	3	7	C=2
58	2	3	3	8	B=3
59	1	2	3	6	C=2
60	1	3	3	7	C=2
61	3	3	3	9	B=3
62	3	3	3	9	B=3
63	2	3	2	7	C=2
64	1	3	3	7	C=2
65	2	3	2	7	C=2
66	3	3	2	8	B=3
67	1	2	2	5	K=1
68	2	2	2	6	C=2
69	2	2	2	6	C=2
70	1	3	2	6	C=2
71	1	3	3	7	C=2
72	2	2	2	6	C=2
73	2	3	2	7	C=2
74	3	3	3	9	B=3
75	2	3	2	7	C=2
76	2	2	2	6	C=2
77	3	2	2	7	C=2
78	3	3	3	9	B=3
79	1	3	3	7	C=2
80	2	3	2	7	C=2
81	2	2	2	6	C=2
82	1	3	2	6	C=2
83	3	2	3	8	B=3
84	2	3	3	8	B=3
85	2	3	3	8	B=3
86	2	3	3	8	B=3
87	3	2	2	7	C=2
88	3	3	3	9	B=3
89	3	3	2	8	B=3
90	1	3	3	7	C=2

Interval kelas = 2	
Baik	= 8 - 9
Cukup baik	= 6 - 7
Kurang baik	= 4 - 5

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
KOMPUTER JAVA INFORMATIKA DI JEMBER

Yth. Para Siswa

Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika
di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika di Jember", peneliti memohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Demi berhasilnya penelitian ini, peneliti sangat memerlukan bantuan Anda dalam memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini.

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

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

Jember, April 2003

Peneliti

DAFTAR KUISIONER**I. Jawablah Pertanyaan ini dengan benar :**

Latar Belakang Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan/Pendidikan :

Program yang diikuti :

Jarak tempat tinggal Anda dengan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika?

- a. Jauh (> 20 km)
- b. Cukup jauh (10 km s/d 20 km)
- c. Dekat (< 10 km)

II. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih :**Variabel Bebas (Independent)****a. Program yang ditawarkan (X_1)**

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai program komputer yang ditawarkan oleh Java Informatika?
 - a. Variatif
 - b. Cukup variatif
 - c. Kurang variatif
2. Apakah pemberian materi yang disampaikan terstruktur dan sistematis (jelas dan terarah) sehingga memudahkan Anda?
 - a. Mudah dipahami
 - b. Cukup mudah dipahami
 - c. Kurang mudah dipahami
3. Menurut Anda apakah buku penunjang yang diberikan dalam kursus ini sudah tersusun dengan baik sehingga dapat membantu Anda memahami materi yang diajarkan?

- a. Baik
- b. Cukup baik
- c. Kurang baik

b. Kualitas Staf Pengajar (X_2)

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara staf pengajar menyampaikan materi pada saat kursus?
 - a. Jelas
 - b. Cukup jelas
 - c. Kurang jelas
2. Bagaimana tanggapan Anda tentang kedisiplinan yang dimiliki oleh staf pengajar yang ada pada lembaga pendidikan ini?
 - a. Disiplin
 - b. Cukup disiplin
 - c. Kurang disiplin
3. Bagaimana menurut Anda mengenai penguasaan materi yang dimiliki oleh staf pengajar pada saat menyampaikan materi?
 - a. Menguasai materi
 - b. Cukup menguasai materi
 - c. Kurang menguasai materi

c. Fasilitas Pendidikan (X_3)

1. Apakah Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang memadai?
 - a. Memadai
 - b. Cukup memadai
 - c. Kurang memadai
2. Menurut Anda apakah laboratorium komputer yang dimiliki Java Informatika sudah memadai?
 - a. Memadai

- b. Cukup memadai
 - c. Kurang memadai
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai kenyamanan tempat belajar?
- a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Kurang memuaskan

d. Biaya Pendidikan (X_4)

1. Bagaimana menurut Anda mengenai biaya pendidikan yang telah ditetapkan oleh Java Informatika?
- a. Mahal
 - b. Cukup atau sedang
 - c. Murah
2. Apakah Anda mendukung kebijakan pemberian potongan biaya pendidikan komputer?
- a. Mendukung
 - b. Cukup mendukung
 - c. Kurang mendukung
3. Apakah biaya pendidikan komputer yang ditetapkan tersebut sesuai dengan apa yang seharusnya Anda dapatkan?
- a. Sesuai
 - b. Cukup sesuai
 - c. Kurang sesuai

e. Pelayanan (X_5)

1. Bagaimana tanggapan Anda mengenai keramahan karyawan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika?
- a. Ramah
 - b. Cukup ramah
 - c. Kurang ramah

2. Bagaimana sikap pengajar, dalam memberikan bantuan ketika Anda mengalami kesulitan pada saat kursus dilaksanakan?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Kurang baik
 3. Bagaimana pendapat Anda mengenai sistem administrasi di Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Kurang baik
- f. Lokasi Lembaga Pendidikan (X₆)**
1. Apakah lokasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika dekat dengan jalan raya?
 - a. Dekat
 - b. Cukup dekat
 - c. Kurang dekat
 2. Apakah lokasi Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika mudah dijangkau oleh fasilitas transportasi umum?
 - a. Mudah
 - b. Cukup mudah
 - c. Kurang mudah
 3. Apakah lokasi Lembaga Pendidikan Java Informatika dekat dengan tempat tinggal Anda?
 - a. Dekat
 - b. Cukup dekat
 - c. Kurang dekat atau jauh

Variabel Terikat (Dependent)

Keputusan untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika (Y).

1. Sebelum mengikuti pendidikan komputer, apakah Anda aktif mencari informasi tentang lembaga pendidikan komputer yang dibutuhkan?
 - a. Aktif
 - b. Cukup aktif
 - c. Kurang aktif
2. Setelah mendapatkan informasi tentang lembaga pendidikan komputer yang dibutuhkan, apakah Anda mengevaluasi, mempertimbangkan secara rasional dan teliti untuk mengambil keputusan?
 - a. Mempertimbangkan
 - b. Cukup mempertimbangkan
 - c. Kurang mempertimbangkan
3. Bagaimana kesan Anda setelah mengikuti pendidikan komputer di Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Kurang baik



LEMBAGA PENDIDIKAN BISNIS DAN KOMPUTER
“JAVA INFORMATIKA”

JL. JAWA 14A, 14C ☎. 0331-335335 JEMBER

Surat Keterangan Penelitian

No. 021/AG/JIV/2003

Yang bertanda tangan dibawah ini Direktur Java Informatika Jember menerangkan bahwa :

Nama / Nim : Retty Retno Ati / 99-1081

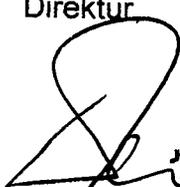
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Universitas Jember

Benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Mempertahankan Dan Menarik Pelanggan Pada Usaha Komputer Java Informatika Di Jember ” sesuai dengan surat dari Lembaga Penelitian Universitas Jember nomor 219/J25.3.1/PL.5/2003 tertanggal 17 Maret 2003.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2003

Direktur



Agung Setiyo Wibowo / SE

