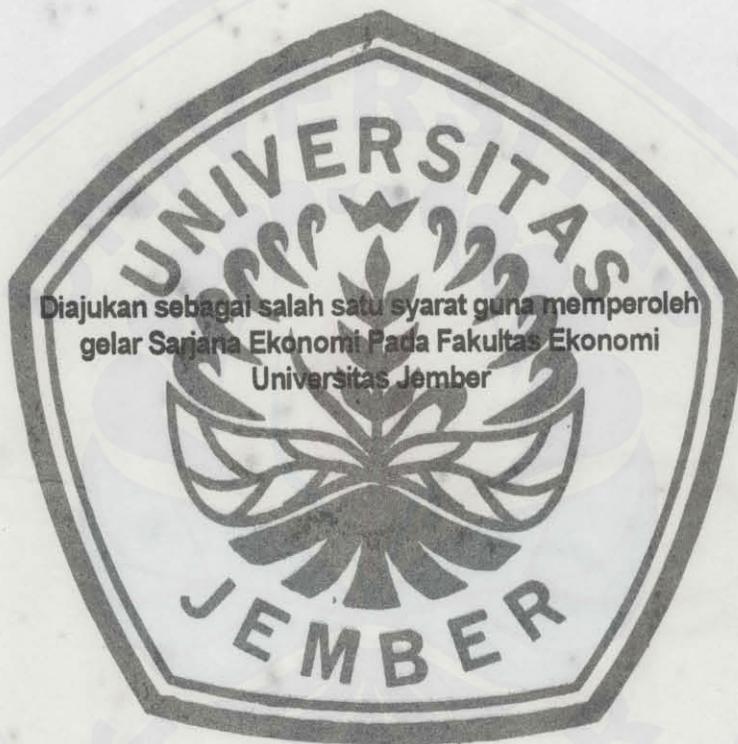




**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMAKAI JASA  
RUANG BACA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**



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

Oleh :

**Sulistyoningsih**

**NIM : 9808102011514 E**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

Kelas	
Mediastika	
Terima Tel. 27 SEP 2001	
No. Induk :	

S  
658.83  
SUL  
e.1

SKS

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMAKAIAN RUANG BACA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Sulistyoningsih  
**N.I.M.** : 98 - 1514.E  
**Jurusan** : Manajemen

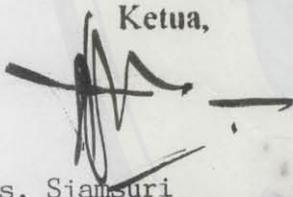
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Mei 2001

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.

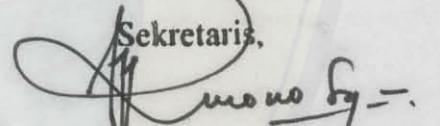
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



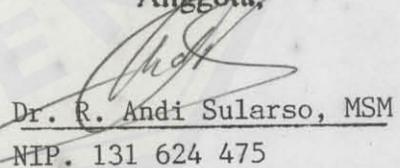
Drs. Sjamsuri  
NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. Marmono Singgih, M.Si  
NIP. 131 877 452

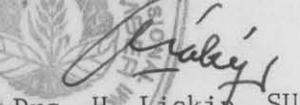
Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 131 624 475

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



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

TANDA PERSETUJUAN

**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap  
Atribut Jasa Dalam Pengambilan  
Keputusan Pemakai Jasa Ruang Baca  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

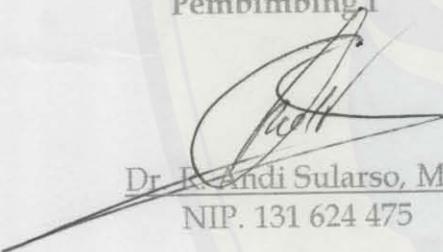
**Nama Mahasiswa** : Sulistyoningsih

**N I M** : 98 -1514 E

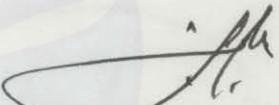
**Jurusan** : Manajemen

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

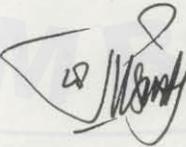
Pembimbing I

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 131 624 475

Pembimbing II

  
Drs. Achmad Ichwan  
NIP. 130 781 340

Ketua Jurusan

  
Dra. Susanti P, MSi  
NIP. 132 006 243

Tanggal persetujuan :

*SKRIPSI MI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :*

- ♥ *Sepasang jiwa suci yang karena ada dan bersatunya mereka maka beradalah diriku di Alam ini (Alm. Bpk. Soewarso dan Ibu Puji Astuti)*
- ♥ *Dua orang yang terlahir lebih dulu dari aku dan dua orang yang terlahir setelah aku, bersama mereka selalu ada keceriaan dan kebahagiaan*
- ♥ *Bpk. H. Marsidik, suami dan Adlu-ku tercinta*
- ♥ *Almamaterku yang selalu kubanggakan*

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis haturkan terhadap Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan penerapan yang terdapat pada penulis. Oleh karena itu penulis mengabdikan kritik dan saran demi kesempurnaan karya ini.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak baik secara moral maupun materiil, dengan kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. H. Khalid Setiawan, M.Pd., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Bapak Drs. H. Lili, S.U sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Selama Pimpinan Fakultas dan akademik dan staf tata usaha, atas kemudahan dan

### MOTTO

“Janganlah pernah membatasi diri karena sering kali tanpa sadar kita membatasi diri dengan **rasa puas** atau **putus asa**, yakinlah diri kita adalah tanpa batas.”

(Penulis, Sulistyoningih)

“**Cinta dan tanggung jawab**, selama kita masih punya dua rasa ini dimanapun dan apapun yang kita kerjakan masih akan berguna bagi diri kita maupun orang-orang disekitar kita

(love will lead you back)”

(Penulis, Sulistyoningih)

Penulis hanya mampu berdoa akan semoga bantuan tersebut dinilai sebagai amal kebajikan oleh Allah SWT dan mendapat balasan yang setimpal.

Penulis,

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.3.	Populasi dan Sampel .....	37
3.4.	Metode Analisa Data .....	37
3.5.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PAMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	43
4.2.	Gambaran Umum Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	50
4.3.	Karakteristik Demografi dan Kepribadian Responden .....	60
4.4.	Analisa Kebutuhan Atas Atribut Jasa Ruang Baca .....	
	Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	68
4.5.	Uji Pengaruh Faktor Karakteristik Demografi dan Kepribadian Konsumen Terhadap Atribut Jasa yang Dipilih Konsumen .....	73
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
1.1.	Simpulan .....	107
1.2.	Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA	.....	110
LAMPIRAN	.....	111

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Karakteristik Konsumen Pengguna Jasa Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	37
2. Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	38
3. Data Frekuensi Pilihan pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Karakteristik Konsumen .....	39
4. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Angkatan Pada Tahun Ajaran 1998/2000 (dalam orang) .....	49
5. Koleksi Skripsi dan Laporan PKN Diploma Tiga Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember,2000 .....	53
6. Koleksi Literatur Kuliah Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000 .....	55
7. Koleksi Terbitan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Univ. Jember,2000.....	56
8. Trend Pengunjung Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember Selama Tahun 1998 .....	57
9. Responden yang menerima kuesioner .....	59
10. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	60
11. Karakteristik Responden Menurut Tahun Masuk Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	61
12. Karakteristik Responden Menurut Jurusan/Program Studi .....	62
13. Karakteristik Responden Menurut Tujuan Masuk Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	63
14. Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Frekuensi Kunjungan ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	64
15. Karakteristik Responden Menurut Waktu/Jam Berkunjung Ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	65

16. Karakteristik Responden Menurut Lamanya Waktu Dalam Setiap Kali Berkunjung ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	66
17. Karakteristik Responden Menurut Keberadaan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Studi Mahasiswa .....	67
18. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Literatur yang di Miliki Oleh Responden .....	68
19. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jenis Kelamin .....	74
20. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tahun Masuk Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Tahun Angkatan) .....	76
21. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tahun Masuk Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Hasil Penggabungan).....	77
22. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jurusan/Program Studi Responden .....	80
23. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jurusan/Program Studi Responden .....	81
( Hasil Penggabungan )	
24. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tujuan Responden Datang ke Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	83
25. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tujuan Responden Datang ke Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Hasil Penggabungan) .....	85
26. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden ke Ruang baca .....	87
27. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden ke Ruang Baca (Hasil Penggabungan) .....	89
28. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Waktu/Jam Berkunjung ke Ruang Baca .....	91

29. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Waktu/Jam Berkunjung ke Ruang Baca (Hasil Penggabungan)	93
30. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Lamanya Setiap Kali Berkunjung Ke Ruang baca .....	95
31. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Lamanya Setiap Kali Berkunjung Ke Ruang Baca (Hasil Penggabungan) .....	97
32. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tanggapan Responden Atas Keberadaan Ruang Baca Terhadap Studi Responden .....	99
33. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tanggapan Responden Atas Keberadaan Ruang Baca Terhadap Studi Responden (Hasil Penggabungan).....	101
34. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jumlah Literatur yang di Miliki Oleh Responden .....	103
35. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jumlah Literatur yang di Miliki Oleh Responden (Hasil Penggabungan).....	104

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Konsumen .....	4
2. Kerangka Pemecahan Masalah .....	19
3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Periode 1997 – 2000 .....	30
4. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Jenis Kelamin Responden .....	75
5. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Tahun Masuk Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	79
6. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Jurusan/Program Studi Responden	82
7. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Tujuan Datang ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	86
8. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden Dalam Satu Bulan .....	90
9. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Waktu/Jam Berkunjung Responden ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	94
10. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Lamanya Waktu Setiap Kali Berkunjung ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	98
11. Kurva Chi Square Untuk Data Faktor Keberadaan Ruang Baca Terhadap Studi Responden .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Daftar Kuesioner Responden .....	112
2. Daftar Pertanyaan Untuk Pengelola Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	114
3. Daftar Distribusi Chi Square .....	115
4. Perhitungan Frekuensi yang diharapkan terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Jenis Kelamin .....	116
5. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Tahun Masuk di Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	117
6. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Jurusan/Program Studi Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	118
7. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Tujuan Datang ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	119
8. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Satu Bulan .....	120
9. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Waktu/Jam Berkunjung Responden ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	121
10. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Lamanya Setiap Kali Berkunjung ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	122

11. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Keberadaan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	123
12. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X Untuk Data Faktor Jumlah Literatur Yang dimiliki oleh Responden .....	124

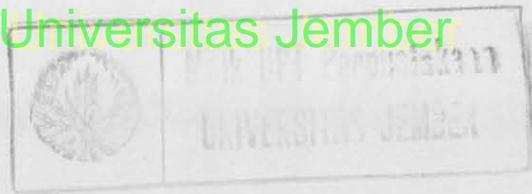


## ABSTRAKSI

Pengelolaan ruang baca di Perguruan Tinggi perlu ditingkatkan, sebagai salah satu usaha dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam menciptakan Sarjana yang siap pakai telah melengkapi dirinya dengan berbagai sarana dan prasarana, salah satunya adalah tersedianya ruang baca bagi mahasiswa, Dosen dan karyawan serta dapat juga untuk khalayak umum. Namun demikian untuk merangsang minat mengunjungi ruang baca diperlukan atribut-atribut jasa yang mendukung kegiatan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen ruang baca, kebutuhan terhadap atribut-atribut jasa dan untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan pada faktor jenis kelamin, Tahun Masuk, Jurusan/Program Studi, Tujuan Masuk ke ruang baca, Waktu Berkunjung dan keberadaan Ruang Baca dapat dikatakan sudah dapat memenuhi syarat untuk sebuah fakultas. Kebutuhan konsumen meliputi : buku yang tersedia, kemudahan, tempat, suasana, ruangan, tata letak ruang, pelayanan, jam pelayanan dan tersedianya fasilitas-fasilitas lainnya. Dalam rangka kebutuhan sangat diperlukan bagi sebuah fakultas. Sedangkan faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi mengunjungi ruang baca yaitu, faktor tahun masuk angkatan, jurusan/program dan tujuan datang ke ruang baca.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perpustakaan merupakan lembaga non profit, namun tetap perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam batas-batas sosial, tidak komersial. Penerapan prinsip pemasaran bagi perpustakaan lebih berorientasi pada konsumen yang selalu berubah-ubah atau lebih dikenal dengan konsep pemasaran bermasyarakat/sosial dimana perusahaan secara sistematis mengkaji kebutuhan dan keinginan, sikap, kecenderungan dan kepuasan yang dicari konsumen.

Memahami konsumen mutlak diperlukan, terlebih lagi pada era informasi yang semakin canggih menyebabkan perilaku konsumen berubah dengan begitu cepat. Memahami konsumen secara utuh bukan merupakan hal yang mudah, karena konsumen sangat kompleks. Kompleksitas konsumen selain disebabkan oleh faktor manusiawi yaitu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas, juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang berakibat langsung pada perilaku konsumen. Perilaku inilah yang perlu mendapatkan perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen agar mau membeli produk jasa yang ditawarkan (Lin Atori, 1992 : 2).

Kerja keras perguruan tinggi dalam menghasilkan lulusan (output) yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja diperlukan dukungan sistem pendidikan yang kondusif, sarana dan prasarana yang memadai. Berpijak pada realita yang ada bahwa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember harus ditangani secara profesional agar jasa layanan ruang baca tersebut dapat terus berlangsung (survive) dan berkembang. ruang baca POMA menempati gedung lantai II memberikan layanan penyediaan dan peminjaman buku literatur kuliah, pengetahuan

umum, koleksi skripsi dan laporan PKN diploma tiga. Dalam setiap harinya rata-rata dikunjungi oleh 55 - 60 orang mahasiswa dan 3 orang dosen.

Berbagai macam atribut yang terdapat dalam jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember seperti lokasi yang strategis, koleksi buku, pelayanan administrasi dan lain-lain, merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap atribut - atribut yang ada dalam jasa ruang baca sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada diri konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Hal yang terkadang terlupakan oleh manajemen ruang baca adalah orientasi pada konsumen. Meskipun bukan lembaga profit, konsep pemasaran tetap perlu diterapkan guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu perlu dipahami karakteristik pengguna (konsumen) dan sikapnya terhadap jasa perpustakaan.

Ruang baca memiliki peranan yang cukup vital dalam mendukung lembaga pendidikan, utamanya pendidikan tinggi. Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang notabene memiliki spesifikasi literatur tentang ekonomi sangat diperlukan sebagai acuan dalam pengembangan Ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.

Berpijak pada uraian permasalahan di atas maka dapat disusun rumusan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah karakteristik konsumen Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?

- b. Bagaimanakah skala prioritas kebutuhan konsumen pengguna ruang baca atas atribut yang tersedia dalam jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?
- c. Apakah ada pengaruh faktor karakteristik konsumen ruang baca terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa ruang baca ?

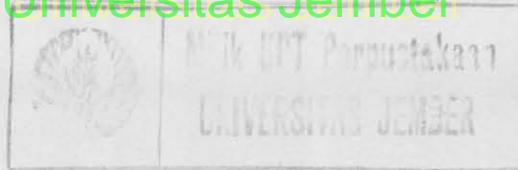
### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- b. Untuk mengetahui kebutuhan (needs) konsumen terhadap atribut jasa ruang baca jasa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang sikap konsumen ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk dapat memahami karakteristik konsumen, jasa yang diinginkan konsumen dan sikap konsumen terhadap jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selanjutnya dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi serta kebijakan pengembangan lembaga guna memberikan kepuasan pada konsumen.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan bebas kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha. Seringkali kita terjebak pada istilah pemasaran yang biasanya hanya diartikan sebagai proses penjualan, perdagangan atau distribusi. Sedangkan dalam kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh, istilah penjualan, perdagangan maupun distribusi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

Kotler (1995:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian.

#### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut dipasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi

dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995:16).

## 2.2 Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan

Suatu organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup (survive) dan beradaptasi dengan lingkungan, sehingga keberadaan dapat diterima ditengah masyarakat. Reaksi masyarakat untuk menerima atau menolak keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha organisasi yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara penyaluran (distribusi) dan melakukan pengenalan produk pada masyarakat melalui upaya promosi. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

## 2.3 Konsep pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Terjadinya pergeseran yang cukup tajam dari titik pandang produsen ke konsumen yang terjadi akhir-akhir ini merupakan komponen yang cukup penting dalam rangka perkembangan konsep pemasaran leboh lanjut . Pada dasarnya konsep pemasaran adalah merupakan suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha suatu orientasi terhadap kebutuhan

dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Dalam konsep tersebut terdapat 3 (tiga) unsur pokok terdapat dalam konsep pemasaran dan yang perlu diperhatikan yaitu antara lain :

**a. orientasi pada konsumen**

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

1. menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani,
2. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual,
3. menentukan produk dan program pemasarannya,
4. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka,
5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

**b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. **Kepuasan konsumen** (*customer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (Swasta dan Handoko, 1997:8).

#### **2.4 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran**

Dengan memahami pengertian dan fungsi pemasaran, maka perusahaan dapat menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (1995:22) bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

Konsep pemasaran ini mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap kedaulatan perusahaan demi kepentingan konsumen. Penentuan apa yang akan diproduksi bukan berdasarkan keinginan perusahaan, pemerintah ataupun pihak lainnya, tetapi berdasarkan keinginan konsumen.

Theodore Levitt (Kotler, 1995:23) menarik perbandingan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedang konsep yang berwawasan pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk

menukarkan produknya menjadi uang tunai sedangkan pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produknya dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk itu. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**a. Konsep berwawasan menjual**

Titik Awal	Pusat Perhatian	Sasaran	Tujuan
Pabrik	Produk	Menjual dan mempromosikan	laba melalui volume penjualan

**b. Konsep berwawasan pemasaran**

Pasar	Kebutuhan	Pemasaran	Keuntungan melalui
Sasaran	pelanggan	terkoordinir	kepuasan pelanggan

Sumber : Kotler (1995:23)

Gambar 2. Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dan Konsep Berwawasan Pemasaran

Kunci keberhasilan organisasi dalam melaksanakan konsep ini adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang.

## 2.5 Ruang Lingkup dan Keputusan Jasa

### 2.5.1 Pengertian Jasa

Kotler (1995:541) mendefinisikan jasa sebagai berikut,

*" A service is any actor performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anythings. It's production may or may not be tied to a physical product."*

Jadi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

### 2.5.2 Karakteristik Jasa dan Penerapannya Pada Strategi Pemasaran

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan saling mempengaruhi terhadap kegiatan pembelian. Karakteristik jasa yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik jasa antara lain :

#### a. Intangible (tidak mampu)

Jasa memiliki sifat yang tidak tampak dan bersifat dinamis (berubah-ubah), sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum dibeli. Dengan sifat tersebut memungkinkan untuk melakukan kegiatan yang bersifat tidak tampak . Advertensi dan promosi terhadap komoditi jasa ini dirasakan lebih sulit karena pemasar harus mengkomunikasikan gagasan atau konsep bukan obyek fisik.

Dalam kondisi seperti ini seseorang membeli sesuatu berdasarkan kepercayaan pada pemberi jasa. Jadi jasa dalam hal ini adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi. Pemberi jasa dalam hal ini dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan cara :

- 1) Mereka dapat meningkatkan jasa yang terlihat dengan menambah beberapa perlengkapan.
- 2) Mereka dapat memanipulasi "iklim" sekeliling ruang pemberian jasa (dalam hal ini perpustakaan), dengan cara memberikan modal berkualitas tinggi, ruangan yang nyaman, sarana pelengkap yang memadai seperti internet, foto copy dan lain-lain.
- 3) Pemberi jasa dapat menekankan manfaat penggunaan jasa tersebut bukan hanya menjelaskan kelebihanannya.

## **b. Inseparability**

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

## **c. Variability**

Akibat dari jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya maka variasinya tinggi sekali, tergantung pada pemberi jasa dan saat jasa tersebut diberikan. Hal tersebut dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk kualitas maupun jenis. Konsumen jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini, sehingga bila ingin mendapat yang

terbaik, mereka akan melakukan pengurangan resiko dengan cara meminta pendapat orang lain atau mencari informasi tentang pemberi jasa yang terbaik sesuai dengan jasa yang diinginkan sebelum memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian.

#### **d. Perishability (daya tahan)**

Jasa jelas tidak dapat disimpan, apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran. Dua strategi yang dapat dilakukan antara lain :

##### **1) Service Supply Manajement**

Merupakan strategi untuk mempengaruhi tingkat penawaran yaitu :

- a. melakukan pekerjaan-pekerjaan penting selama masa-masa meningkatnya permintaan
- b. partisipasi pelanggan dalam beberapa tugas dapat ditingkatkan selama waktu-waktu puncak.
- c. Pelayanan bersama dapat dikembangkan.
- d. Karyawan paruh waktu dapat dipakai untuk melayani permintaan puncak.

##### **2) Service Demand Management**

Merupakan strategi untuk mempengaruhi tingkat permintaan yaitu dengan cara :

- a. penentuan harga serba aneka untuk mengubah beberapa permintaan dari masa puncak ke masa surut.
- b. Permintaan atas jasa yang sedang sulit dapat ditumbuhkan.

- c. "Presell Service", sebelum jasa dijual, manajer mengetahui masa-masa puncak dan dapat mencoba mengalihkan permintaan berlebihan pada periode dan fasilitas lain.

#### d. Parsipasi Konsumen

Pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang merupakan bagian integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam hal hasil akhir dan kualitas pelayanan jasa tersebut. Misalnya dalam jasa layanan perpustakaan, pembaca atau pengguna perpustakaan tidak mengetahui prosedur dalam mencari buku sehingga kesulitan mendapatkan buku yang diinginkan atau tidak dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia akan menganggap kualitas layanan jasa perpustakaan kurang menyenangkan.

### 2.5.3 Keputusan jasa Individu

Pengembangan jasa individu untuk ditawarkan pada pasar, seorang ahli strategi pemasaran harus membedakan konsep jasa menjadi tiga tingkat yaitu jasa inti, jasa perseptible dan jasa tambahan.

#### a. Jasa Inti

Pada tingkat yang paling mendasar jasa inti yaitu hal-hal yang pokok yang dicari oleh konsumen, dimana jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik untuk waktu yang singkat maupun untuk waktu yang lama (jangka panjang). Orang-orang yang bergerak dalam bidang pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mencari, menemukan dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan pokok konsumen yang tersembunyi di dalam setiap jasa,

sehingga tidak sekedar ciri-ciri jasa namun juga manfaat jasa tersebut dapat dijelaskan dalam komunikasi pemasaran.

#### b. Jasa Perseptible

Jasa inti yang merupakan kebutuhan pokok dari jasa tersebut dapat disediakan dalam beberapa bentuk yang perseptible. Pemasar dapat mencoba membentuk enam atribut dasar jasa, agar pembeli merasakan bahwa jasa tersebut memberikan manfaat inti yang mereka cari. Enam atribut dasar jasa tersebut antara lain :

##### 1. Personil

Dalam hal ini banyak pemasar memusatkan perhatiannya pada tingkat pengalaman, tingkat pendidikan, kepribadiannya, kemampuan berkomunikasi dan beberapa karakteristik lainnya yang harus menyenangkan konsumen.

##### a) Tingkat Mutu

Merekrut dan melatih karyawan secara cermat dapat membantu mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi dan tingkat variabilitas yang rendah. Demikian pula halnya dengan usaha yang kuat untuk mendidik konsumen tentang manfaat mengikuti nasehat pemberi jasa dengan cermat.

##### b) Waktu Jasa

Jumlah waktu yang diperlukan untuk melaksanakan jasa tersebut.

##### c) Waktu Tunggu

Jumlah waktu yang harus disediakan pembeli untuk menunggu sebelum jasa tersebut dapat diselesaikan secara memuaskan.

d) Peralatan Pendukung

Mesin-mesin, instrumen dan fasilitas lainnya yang digunakan oleh pemberi jasa untuk membantu penyerahan jasa tersebut secara memuaskan.

e) Keamanan dan pemberian Label

Nama dan kejelasan yang berkaitan dengan jasa tersebut atau himpunan jasa-jasa tersebut.

Sementara hubungan antara jasa dengan tingkat bayaran atau harga dapat dipandang sebagai atribut jasa profesional lainnya.

c. **Jasa Tambahan**

Pemasar jasa profesional dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptible sehingga merupakan jasa tambahan. Perusahaan memperluas jasa perseptible mereka untuk memenuhi keinginan tambahan pelanggan dan/atau membedakan jasa-jasa dalam konteks persaingan.

Secara keseluruhan, kita lihat bahwa suatu jasa profesional tidak sedemikian sederhana, melainkan merupakan tawaran yang terdiri dari jasa inti pemenuh kebutuhan utama, himpunan karakteristik yang perseptible dan himpunan manfaat tambahan/perluasan. Semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus dan bergeser kearah kelas bermerek dan khusus, makin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan, waktu dan komposisi atas jasa mereka.

#### 2.5.4 Klasifikasi Jasa

Saat ini industri jasa mengalami perkembangan dengan begitu pesat dan beraneka ragam sekali. Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari masing-masing jasa itu sendiri. Hakekat daripada jasa ditentukan oleh apakah jasa itu ditujukan kepada orang atau benda atau dan apakah tindakan yang diberikan berupa benda berwujud ataukah benda tidak berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu :

1. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh ahli bedah, tukang cukur dan sebagainya.
2. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada benda. Contoh : reparasi radio, jasa angkut barang, perpustakaan dan sebagainya.
3. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh museum, gedung bioskop, pagelaran seni dan sebagainya.
4. Tindakannya berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud. Contoh : perbankan, akuntansi, asuransi dan sebagainya.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut "Pure Product", sedangkan produk-produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian, seperti garansi atas pembelian mobil disebut "Product - Related Service".

## 2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut ; Perilaku Komsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Dulu para pakar sosial memaknai perilaku (*behavior*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*over act*) hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana kebiasaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli.

Pengertian perilaku konsumen seringkali dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Perilaku pembeli mengandung 2 (dua) pengertian :

1. bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran barang dan jasa serta dalam proses

pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut.

2. Arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), sebagai sebutan yang lebih inklusif. Penerapan ini tampak pada pembelian pada lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri.

## 2.6.2 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

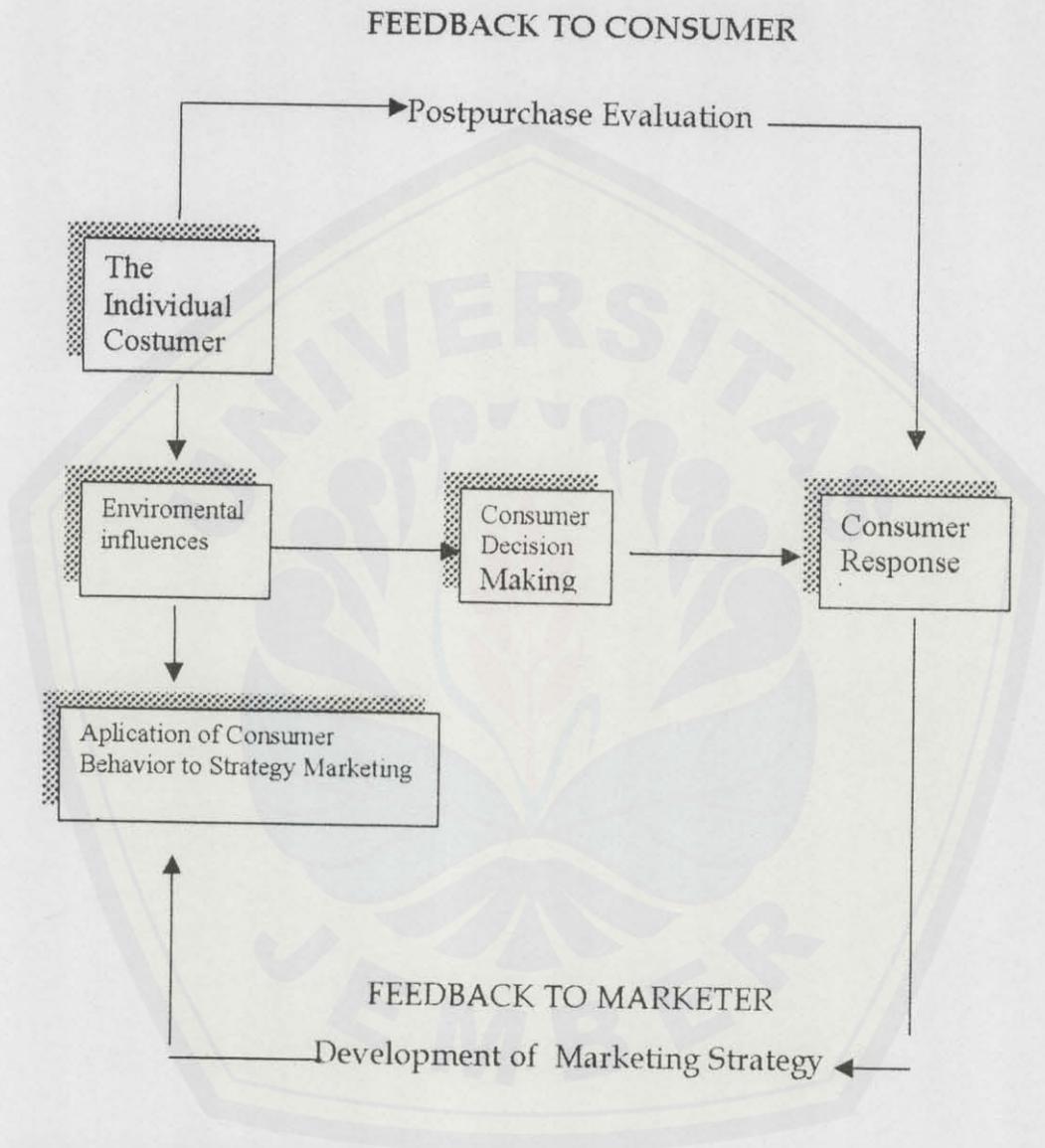
Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain :

- a. **initiator** yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang/jasa tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. **Infleuencer** yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. **Decider** yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. **Buyer** yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. **User** yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama, faktor pribadi atau faktor internal (the individual customer), kedua, faktor pengaruh lingkungan (environmental influences), ketiga, faktor strategi pemasaran (marketing strategy) yang ketiganya secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu merk.

Pada model tersebut yang paling berpengaruh adalah customer decision making yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih. Gambarnya yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar pada halaman berikut:

Gambar 3 : Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Assael, 1997:14)

### 2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bukan merupakan proses tunggal. Pada proses tersebut terbagi dalam beberapa dimensi yaitu : **Dimensi pertama**, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Decision didasarkan

pada proses pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif merek, sedang kebiasaan hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan.

Apabila konsumen puas terhadap suatu merek maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dimensi kedua, membedakan antara pembeli dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*). **High involvement** merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan ego konsumen dan image diri. Juga berkaitan dengan berbagai resiko konsumen yaitu *financial risk* (untuk produk atau jasa yang mahal), *social risk* (produk yang penting bagi kelompok referensi), atau *psykological risk* (kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan). **Low involvement** merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen. Resiko-resiko yang timbul tidak begitu berarti lagi bagi konsumen. Kedua dimensi dalam proses pengambilan keputusan melahirkan empat tipe pengambilan keputusan :

**a. Proses Pengambilan Keputusan yang Komplek**

Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang komplek. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.

**b. Pembelian Berdasarkan Kebiasaan dan Kesetiaan Terhadap Suatu Merek (Habitual Purchasing And Brand Loyalty)**

Konsumen yang puas terhadap suatu merek tertentu maka akan setia pada merek tersebut sehingga menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (*customer loyalty*). Rangsangan hanya sebatas

sebagai pemicu kebutuhan untuk membeli saja, akibatnya kebutuhan sudah dikenal dan pemrosesan terhadap suatu informasi hanya terbatas bahkan seringkali tidak dilakukan. Pembelian karena kebiasaan akan memberikan dua keuntungan bagi konsumen yaitu mengurangi resiko dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

### c. Pembelian Berdasarkan Mencari Keseragaman (Variety Seeking)

Didalam tipe variety seeking ini keterlibatan konsumen rendah dan cenderung berganti-ganti merek untuk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru. Keputusan untuk memilih sesuatu merek tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang diambil lebih banyak terjadi ditoko.

### d. Inertia

Inertia terjadi apabila konsumen membeli merek yang sama karena konsumen merasa membuang-buang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain. Konsumen cenderung untuk memilih merek yang paling memuaskan.

## 2.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk didalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (1995:204-223) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :

Handwritten marks at the bottom of the page, including a signature and a large checkmark.

- a. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatannya).
- b. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referent, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya).
- c. Kelompok kepribadian terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pengaruh lingkungan (enviromental influences)
- 2) Perbedaan dan pengaruh individu (individual differences and influences)
- 3) Proses psikologis (psykological processes)

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (intern) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (ekstern). Faktor-faktor intern yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 1997:77). Faktor-faktor ekstern yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

## 1) Faktor Intern (Psikologis) yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

### a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi sesuatu hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan

### b) Belajar

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

Perilaku konsumen sebagai merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari

suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dimasa mendatang apabila kebutuhan serupa timbul.

#### c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swasta dan Handoko, 1997:88). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri oleh new Combe (Swasta dan Handoko: 1997:91) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan lain sebagainya

#### d) Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulan fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.

## 2) Faktor Ekstern (Lingkungan) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### a. Kebudayaan dan Sub Budaya

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kelompok yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari oleh pola-pola perilaku yang normatif, cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggota. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, karena itu perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam dan jasa dipasar.

### b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan dan lain-lain, tetapi ukuran yang paling menonjol dimasyarakat adalah keempat ukuran tadi.

### c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka, sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referensi

adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok referensi termasuk didalamnya antara lain : serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan lain-lain. Kelompok referensi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam mempengaruhi konsumen melalui iklan yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal dan penyanyi terkenal.

#### d. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, bahkan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepribadian seseorang karena merupakan lingkungan pertama yang dikenal dan dimasukinya. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Berpijak pada hal tersebut manajer pemasaran berkepentingan untuk mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memnuhi kebutuhannya.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan didalam siklus kehidupan keluarga (family life cycle), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifatnya umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

### 2.6.5 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Komponen strategi dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan begitu juga strategi pemasaran yang akan diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar yang ada dan perencanaan pemasaran. Identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan product positioning. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen.

Produk positioning menyampaikan manfaat product untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan bahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap komponen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dengan segi tertentu dari perilaku konsumen. Advertensi dinilai berdasarkan bagaimana konsumen menerima, menginterpretasikan dan menyimpan komunikasi pemasaran tersebut. Unsur perilaku disini adalah pemrosesan informasi dan konsumen. Promosi penjualan dan rangsangan dalam toko (in-store stimuli) dinilai berdasarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan pada toko-toko, promosi harga, peragaan dalam toko (in-store display) dan suasana toko (store environment). Unsur perilaku disini adalah perilaku berbelanja dalam toko (in store behavior).

Secara ringkas apa yang ada pada pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh :

- a. Peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Produk-produk baru dikembangkan dan diposisiakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.
- d. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
- f. Kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil atau tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah :

- 1) Kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain.
- 2) Konsumen mempersepsikan suatu merek sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan.
- 3) Sikap terhadap suatu merek adalah positif.
- 4) Kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek.

## 2.7 Ruang Lingkup dan Metode Pengukuran Sikap (Attitude)

### 2.7.1 Pengertian Sikap

Sikap (Attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genetis dan proses belajar sehingga selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Secara definitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Engel, 1997:267). Wiliam G. Nickels dalam bukunya, *Prinsiples of Marketing, a Broodened Concept of Marketing*", memberikan definisi dari sikap yang dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut: "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen".

Hal ini berarti sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Pada dasarnya sikap terdiri dari tiga komponen yaitu *belief* (komponen kognitif) dan *evaluation* (komponen afektif).

#### a. Keyakinan (*belief*)

Konsumen percaya bahwa produk atau jasa mempunyai atribut-atribut tertentu, dari hal tersebut akan membentuk anggapan konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat dua tipe kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap informasi (*information belief*) dan kepercayaan dalam penilaian (*evaluation belief*). *Information belief* berkaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut sedangkan *evaluation belief* berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

**b. Penilaian Terhadap Suatu merek (*Brand Evaluation*)**

Komponen sikap yang kedua adalah afektif yang menunjukkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat ditinjau dari beberapa segi karena terdapat berbagai atribut dalam produk tersebut.

Kedua komponen tersebut berhubungan secara konsisten dan selaras dimana kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut. Apabila penilaian dan kepercayaan konsumen tidak pada keseimbangan maka ketidakseimbangan tersebut akan dikurangi dengan pembentukan sikap pembeli. Pembentukan keseimbangan kembali akan terjadi apabila perubahan kepercayaan menyebabkan perubahan kepercayaan terhadap suatu produk.

Penilaian terhadap suatu merek tidak hanya tergantung pada kepercayaan, tetapi yang akan menentukan penilaian konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen itu sendiri. Dalam konsep pemasaran kebutuhan merupakan tujuan yang mendorong konsumen melakukan pembelian, sedangkan sikap merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan berbagai alternatif dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

Sikap terhadap suatu merek akan tergantung sampai dimana suatu merek mempunyai atribut-atribut yang dibutuhkan dan nilai yang diberikan pada masing-masing atribut tersebut. Jadi, sikap konsumen terhadap suatu merek tergantung dari merek tersebut sebagai alat dalam memenuhi kebutuhannya dan nilai yang diberikan pada kebutuhan konsumen.

### 2.7.2 Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

- a. Sikap mempunyai suatu obyek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
- b. Sikap mempunyai arah (direction), tingkat(degree) dan intensitas. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinan.
- c. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh subyek dengan responya terhadap obyek sikap.
- d. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa.

### 2.7.3 Beberapa Fungsi dan Sikap

Sikap mempunyai empat fungsi utama yaitu adjustment function, the egodefensive function, the values-expressive function dan knowledge function. Fungsi-fungsi ini akan melindungi dan mempertahankan image yang ada pada mereka. Secara lebih umum fungsi-fungsi ini merupakan dasar yang mendorong dan memperkuat sikap positif terhadap suatu obyek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka atau sikap negatif terhadap obyek lain yang dianggap merugikan atau sebagai ancaman.

**a. The Adjustment Function**

Fungsi ini mengarahkan seseorang untuk mendapatkan obyek yang disenangi dan menghindarkan terhadap obyek yang tidak disukai.

**b. The Ego-Defensive Function**

Sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan image dari berbagai macam ancaman.

**c. The Values-Expressive Function**

Sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang.

**d. The Knowledge Function**

Sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

## 2.7.4 Sumber-Sumber Perkembangan Sikap

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu obyek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah sumber-sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan dirinya, penting bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan tersebut :

**a. Pengalaman pribadi**

Pengalaman langsung yang dialami dengan salesman, produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap suatu obyek.

**b. Pergaulan dengan kelompok (Group Associations)**

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

c. **Pengaruh Orang Lain (*Influential Others*)**

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

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

### 2.7.5 Teori dan Model Pengukuran Sikap

Sebelumnya pengukuran sikap hanya dilakukan pada satu dimensi. Pemasaran mengaitkan sikap dengan perilaku untuk kepentingan peramalan, tetapi hasilnya berbaur. Pemasaran menyadari bahwa sikap mempengaruhi perilaku hanya dalam keadaan tertentu saja. Oleh karena sikap harus diukur secara multidimensional.

Sejak pasca tahun 1970, Rosenberg dan Fishbein, memandang bahwa sikap sebagai hasil dari penilaian berbagai merek pada berbagai kriteria yang dihubungkan dengan kebutuhan konsumen. Sebagai akibatnya, sikap dipandang secara multidimensional dan dianggap lebih relevan untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi.

### 2.7.6 Fishbein's Attitude Model

Sikap terhadap suatu obyek dibentuk atas dasar kepercayaan (persepsi dan pengetahuan) terhadap suatu obyek. Sebaliknya kepercayaan diperoleh dari informasi yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek tersebut atau dari sumber lain. Dalam memahami sikap orang lain, maka perlu ditentukan kepercayaan yang merupakan dasar seseorang dalam bersikap. Hal ini konsisten dengan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi.

Setiap obyek baik itu produk maupun jasa mempunyai atribut yang melekat didalamnya dan dapat dirasakan ketika mengkonsumsinya. Seseorang akan menerima informasi dan membentuk kepercayaan tentang masing-masing atribut. Perasaan suka atau tidak suka juga dibentuk atas dasar kepercayaan (belief) tentang atribut-atribut tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka model Fishbein ini dikonsepsikan bahwa sikap keseluruhan terhadap suatu obyek diturunkan dari kepercayaan dan perasaan terhadap berbagai atribut dari obyek tersebut. Model sikap Fishbein yang menggunakan multiatribut dirumuskan sebagai berikut (Hawkins, Roger, Conney, 1995:432):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i X_{ei}$$

Keterangan :

$A_o$  = nilai (skor) sikap keseluruhan konsumen  
pada suatu proyek;

$b_1$  = kekuatan keyakinan konsumen pada obyek  
dengan atribut  $i$ ;

$e_i$  = penilaian atau intensitas perasaan (evaluasi) terhadap atribut  $I_i$ ;  
 $n$  = jumlah dari atribut yang menonjol.

Model ini mengatakan bahwa untuk menentukan sikap keseluruhan terhadap suatu obyek, pertama perlu ditentukan kepercayaan yang paling mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan yang paling relevan ini disebut "salient belief". Sikap keseluruhan terhadap suatu obyek didapat dari hasil perkalian antara angka kepercayaannya dan angka penilaian untuk setiap atribut dan kemudian dijumlahkan untuk mendapat nilai totalnya ( $A_o$ ).

#### 2.7.7 Implikasi Multiatribut Model

Multiatribut model memungkinkan pemasar untuk :

- a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek suatu perusahaan dalam persaingan.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap segmen pasar berdasarkan nilai yang dicari.
- c. Menentukan apakah diperlukan repositioning.
- d. Mengidentifikasi atribut-atribut determinan untuk kepentingan strategi.
- e. Mengidentifikasi peluang produk baru.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

- a. **Data Primer** yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu. Sumber data primer adalah obyek penelitian baik responden maupun instansi terkait,
- b. **Data Sekunder** yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal laporan dari pakar atau penelitian dan instansi yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

- a. **metode wawancara interview**, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian.
- b. **metode pengamatan**, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung dan mengadakan pencatatan tertentu sesuai dengan yang diperlukan yang ada hubungannya dengan penelitian
- c. **Studi Kepustakaan**, yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah mahasiswa, staf pengajar dan karyawan. Karena keterbatasan dana dan waktu maka penelitian ini

menggunakan sample konsumen mahasiswa yang diambil melalui metode quota tak acak. Sampel ditentukan jumlahnya dan dipilih sesuai kebutuhan yaitu proporsional pada semua jurusan dan program studi reguler, Manajemen, Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Program Studi Akuntansi, Program Studi Administrasi Perusahaan, Program Studi Administrasi Keuangan, Program Studi Kesekretariatan).

### 3.4 Metode Analisa Data

- a. Untuk mengetahui karakteristik komponen pengguna jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember digunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan analisis tabel

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Karakteristik responden dapat disajikan sebagai penentuan segmen konsumen pengguna ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sehingga pengguna atribut jasa konsumen yang telah disediakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat menggunakan semua atribut jasa tersebut tanpa harus menyalahi peraturan yang telah berlaku dan lebih memanfaatkan ruang baca Fakultas Ekonomi.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pengguna Jasa Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

NO	VARIABEL	FREKUENSI	PROSENTASE
1.	Variabel a	XXX	XXX
2.	Variabel b	XXX	XXX
3.	Variabel c	XXX	XXX
4.	Variabel d	XXX	XXX
5.	Variabel e	XXX	XXX
Jumlah		XXX	XXX

- b. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Digunakan analisa Skala Prioritas.

Konsumen dalam memanfaatkan jaas ruang baca tentunya memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca yang ditawarkan oleh pengelola, oleh karena itu skla prioritas kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Data yang diperoleh melalui kuisisioner diolah dan disajikan dalam tabel untuk dapat diketahui prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember secara keseluruhan.

Tabel 2. Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

NO	Skor Atribut	9	8	...	2	1	Total	%
		1	2	...	8	9		
1.	Atribut a							
2.	Atribut b							
3.	Atribut c							
	:							
4.	Atribut n					Y <sub>xn</sub> Z <sub>xn</sub>	Σ Z <sub>xn</sub>	

(Saifudin, Azwar, 1998:68)

Keterangan :

Y<sub>xn</sub> = jumlah responden yang memilih atribut n

Z<sub>xn</sub> = Y<sub>xn</sub> X Skor

- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa ruang baca fakultas Ekonomi Universitas Jember menggunakan Chi Square Test

Tabel 3. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Fakttor Karakteristik Konsumen

NO	Skor Atribut	Faktor Karakteristik				Total
		Var.a	Var.b	.....	Var.K	
1.	Atribut 1	n1a	n1b	.....	n1k	n1i
2.	Atribut 2	n2a	n2b	.....	n2k	n2o
3.	Atribut 3	n3a	n3b	.....	n3k	n3o
	:	:	:	:	:	:
4.	Atribut B	NBa	mBb	.....	nBK	nBo
	Jumlah	No1	No2	.....	Nok	N

(Saifudin, Azwar, 1998:68)

Daftar di atas adalah daftar kontignsi ukuran B x K, jadi ada B baris yang menyatakan artibut jaa ruang baca dan K kolom menyatakan faktor karakteristik konsumen.

Keterangan :

- Nij = frekuensi yang disebabkan oleh artibut ke-i dan variabel faktor karakteristik konsumen ke-k;
- Ni0 = jumlah sub faktor artibut jasa ruang baca pada baris ke-i;
- Noj = jumlah variabel ke-j pada faktor karakteristik konsumen;
- N = jumlah seluruh frekuensi yang terjadi;
- Nij = frekuensi teoritis yang diharapkan terjadi untuk tiap sel.

Agar supaya dapat mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh faktor karakteristik terhadap pemilihan atrbut jasa ruang baca, maka frekuensi-frekuensi yang diharapkan akan terjadi secara teoritis karena dapat dirumuskan sebagai berikut (Sujana, 1988:64) :

$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

Setelah frekuensi-frekuensi yang sebenarnya dan diharapkan untuk tiap sel diperoleh, maka yang perlu dicari untuk menentukan ada atau tidak adanya pengaruh faktor karakteristik terhadap pemilihan atribut jasa ruang baca (Sujana, 1988:68) :

$$X^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

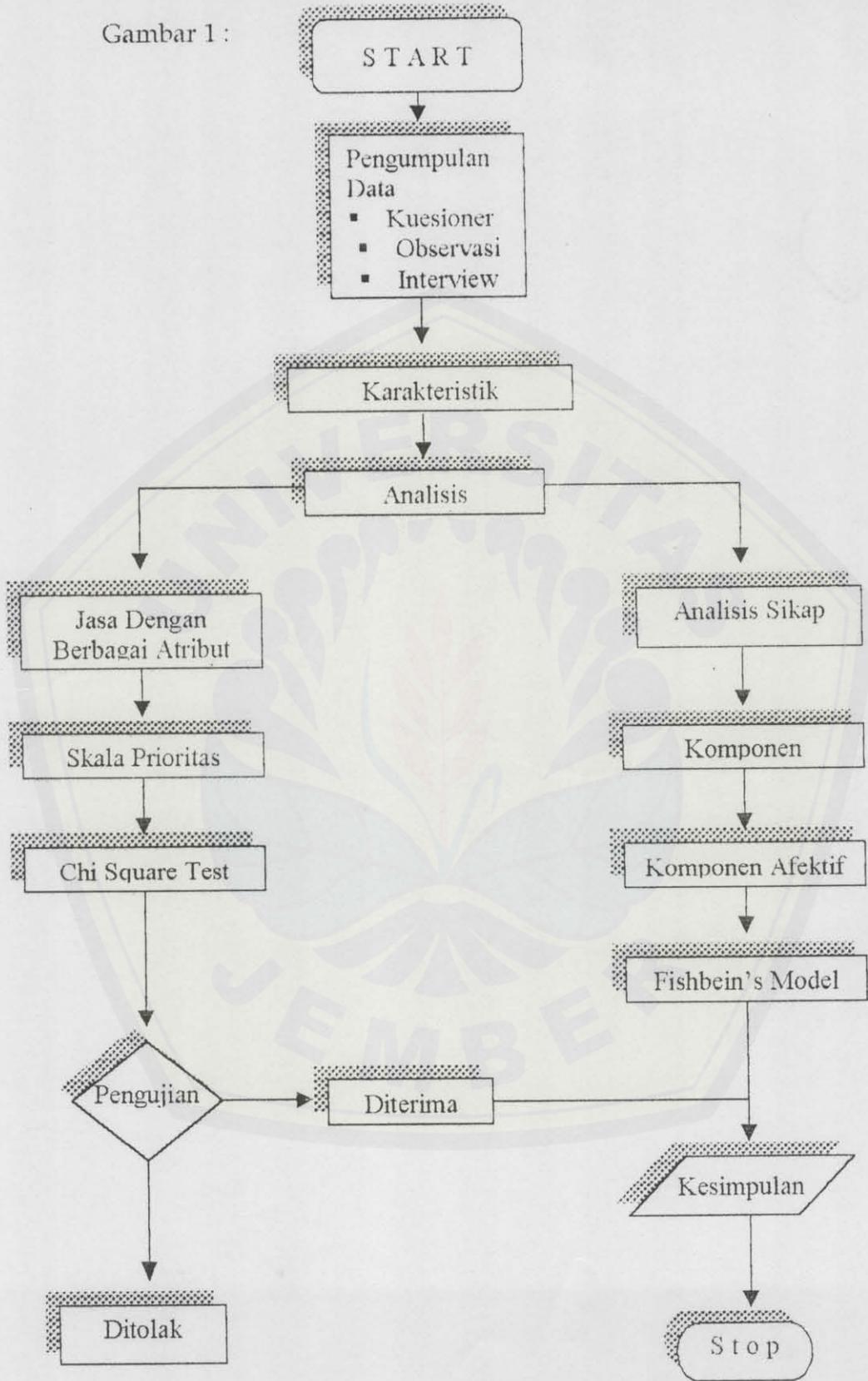
Berdasarkan tabel distribusi  $X^2$ , dengan tingkat kepercayaan  $\alpha$  dan derajat kebebasan (df) = (B-1) X (K-1) akan diperoleh nilai  $X^2 \alpha$ . Hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. hipotesa nol ( $H_0$ ), tidak ada pengaruh faktor karakteristik responden terhadap atribut jasa b yang dipilih responden;
2. hipotesa alternatif ( $H_1$ ), ada pengaruh faktor karakteristik responden terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden;
3. apabila  $X^2 > X^2 \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh karakteristik responden terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden;
4. apabila  $X^2 < X^2 \alpha$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh karakteristik responden terhadap jasa ruang baca yang dipilih responden.

### 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Sesuai dengan kaidah dalam penelitian ilmiah bahwa permasalahan hendaknya dipecahkan secara sistematis agar diperoleh hasil yang optimal dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka pemecahan masalah secara singkat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka pemecahan masalah secara singkat dalam penelitian ini dapat dilihat Gambar 1 pada halaman berikut ;

Gambar 1 :



Keterangan :

1. Pemecahan masalah dimulai dengan melakukan pengumpulan data melalui questioner, observasi dan interview sehingga diperoleh data karakteristik responden.
2. Kemudian dilakukan analisis kebutuhan untuk mengetahui atribut yang diutamakan oleh responden.
3. Dari atribut-atribut tersebut kemudian dibuat skala prioritas agar diketahui prioritas atribut yang diinginkan konsumen.
4. Selanjutnya dilakukan uji independen antara faktor karakteristik dengan faktor atribut dengan menggunakan Chi Square Test.
5. Hipotesa yang timbul adalah apakah kedua faktor tersebut berhubungan atau tidak.
6. Kesimpulan yang diperoleh, jika diterima maka atribut yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh manajemen ruang baca dan apabila ditolak maka atribut yang diinginkan kurang dapat dipenuhi.
7. Dari analisis kebutuhan, kemudian dilakukan analisis sikap konsumen. Komponen penilaian yang digunakan adalah komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.
8. Ketiga komponen tersebut digunakan untuk menentukan sikap keseluruhan responden terhadap jasa ruang baca dengan Fishbein's Attitude Model.
9. Kesimpulan yang didapat nantinya apakah konsumen puas atau tidak terhadap atribut jasa yang ada pada ruang baca .



#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember

###### 4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Cikal bakal dari Universitas Jember adalah Universitas Tawang Alun yang didirikan pada tanggal 4 November 1957 dan dikelola oleh yayasan Tawang Alun dengan Fakultas Hukum sebagai modal utamanya. Pada tahun 1960 berkembang dengan didirikannya Fakultas Administrasi Negara Perusahaan (ANP) yang kemudian pada tahun 1961 menjadi Fakultas Sosial dan Politik, disusul dengan berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran. Namun berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP nomor 95 tahun 1962 tanggal 1 Agustus 1962 Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran dinegerikan menjadi cabang Universitas Airlangga.

Pada tanggal 5 Januari 1963 berdasarkan SK Menteri PTIP nomor 1 sebagai hasil perjuangan masyarakat melalui pemerintah daerah, Universitas Brawijaya Malang dinegerikan dengan cabangnya yang ada di Jember yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Kedokteran. Sejak tanggal 23 September 1963 berdasarkan Keputusan Presiden nomor 196 tahun 1963 Fakultas Pendidikan menjadi IKIP Malang cabang Jember.

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha Yayasan Tawang Alun dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan zaman yaitu kebutuhan pendidikan tinggi dalam berbagai disiplin ilmu.

Melihat perkembangan dari fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, disamping animo masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi maka para praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada menteri PTIP untuk mendirikan sebuah Universitas Negeri dengan berbagai fakultas yang telah ada di Jember maupun Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri Universitas Jember ternyata tidak sia-sia karena disetujui oleh Menteri PTIP melalui surat keputusannya nomor 151 tahun 1964 tanggal 9 Nopember 1964 dan terhitung tanggal 10 Nopember 1964 berdirilah Universitas negeri Jember (UNEJ) yang terdiri dari :

- a. Fakultas Hukum dengan cabangnya di Banyuwangi.
- b. Fakultas Sosial dan Politik di Jember.
- c. Fakultas Pertanian di Jember.
- d. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi.
- e. Fakultas Sastra di Banyuwangi.

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri selain dua jurusan yang telah dimiliki yaitu Jurusan Manajemen dan Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu PAP (Pendidikan Administrasi Perusahaan) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administrasi Keuangan dan Kesekretariatan. Ketiga program studi baru tersebut disahkan dengan Keputusan Presiden RI nomor 61 tahun 1982 sekaligus nama Universitas Negeri Jember diubah menjadi Universitas Jember. Selanjutnya PAP diubah menjadi Program Diploma Tiga (D3) ketika kampus Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Tegal Boto Jember.

Saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah memiliki dua jurusan, empat program studi, extension dan program pasca sarjana Magister Manajemen. **Pertama**, jurusan Manajemen dengan empat bidang konsentrasi: manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen produksi dan manajemen sumber daya manusia. **Kedua**, jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dengan empat bidang konsentrasi yaitu ekonomi keuangan dan perbankan, perencanaan dan industri, ekonomi sumber daya manusia dan ekonomi pertanian. **Ketiga**, program studi administrasi keuangan, program studi administrasi perusahaan, program studi kesekretariatan, program studi akuntansi yang baru dibuka pada tahun ajaran 1998/1999. **Keempat**, program extension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan dua jurusan yaitu manajemen dan ilmu ekonomidan studi pembangunan. **Kelima**, program pasca sarjana Magister Manajemen yang dibuka pada tahun ajaran 1998/1999.

#### 4.1.2 Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang memiliki komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada dimana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi khususnya.

Berlandaskan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategi untuk tahun 1996 -2005. Dari rencana strategi tersebut tersusun visi, misi, prinsip dan tujuan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain strategi pengembangan itu sendiri.

Tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah :

- a) Meningkatkan kinerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai Fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.
- b) Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c) Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudayailmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
- d) Membuka jurusan dan Program Studi baru, yaitu Jurusan Akuntansi Program Studi Akuntansi, Diploma tiga (D3) Program Studi Akuntansi, koperasi, perbankan, Program- Diploma Ekstension dan Program Pasca Sarjana Manajemen dan Ekonomi Pembangunan.
- e) Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya yang berhasil guna dan berdaya guna.
- f) Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.
- g) Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perkembangan dan perubahan jaman.
- h) Memupuk dan menjalin hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama hampir 35 tahun Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi

kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai visi yang telah ditetapkan.

Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dilepaskan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam pengembangan sebuah fakultas itu sendiri. Seringkali keberhasilan dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan mampu bersaing dalam pasar kerja menjadi tolok ukur keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah komunitas yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

Saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 2786 mahasiswa terdiri dari laki-laki sebanyak 1371 dan perempuan sebanyak 1415 yang tersebar pada berbagai angkatan. Berikut ini komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi berdasarkan heregistrasi semester genap tahun ajaran 1999/2000.

Tabel 4. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 1999/2000 (dalam orang).

NO	Tahun Masuk Program Studi	1996 Keatas	1997	1998	1999	2000	Jumlah
1.	I.E.S.P	146	120	148	146	143	721
2.	Manajemen	195	143	183	175	212	918
<b>Jumlah S-1</b>		<b>331</b>	<b>263</b>	<b>330</b>	<b>321</b>	<b>355</b>	<b>1639</b>
1.	Adm. Perush	13	66	134	121	115	451
2.	Sekretariatan	1	10	65	55	51	182
3.	Adm. Keuangan	5	51	141	113	109	419
4.	Akuntansi	-	-	-	-	97	97
<b>Jumlah S-0</b>		<b>19</b>	<b>127</b>	<b>340</b>	<b>289</b>	<b>372</b>	<b>1147</b>
<b>Jumlah Total</b>							<b>2786</b>

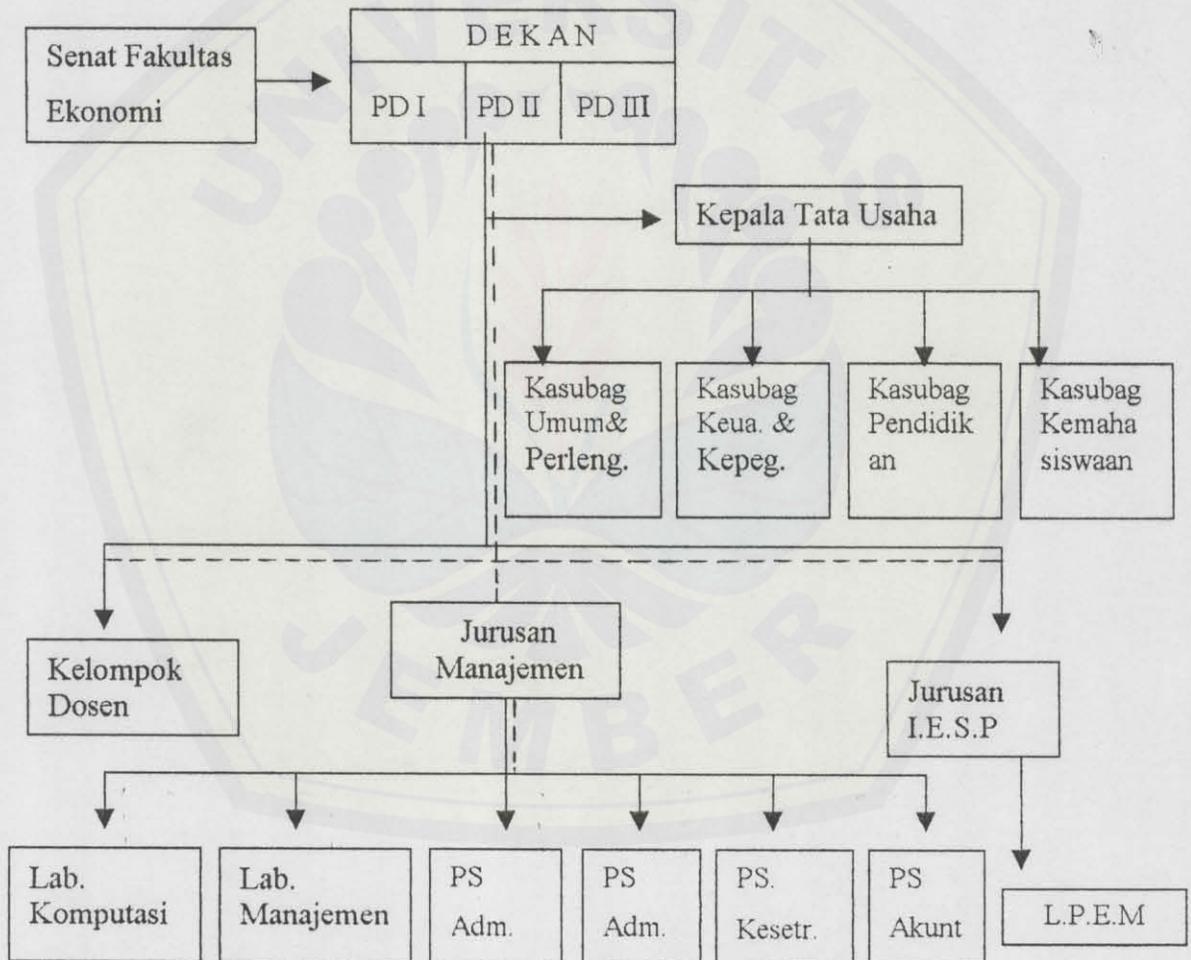
Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pada setiap lembaga formal selalu tersusun secara sistematis struktur kepengurusan atau pengelola lembaga. Begitu pula Fakultas Ekonomi Universitas Jember juga memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh seorang Dekan dengan dibantu Pembantu Dekan, Ketua Jurusan, Ketua Program Studi serta Bagian Tata Usaha dan elemen lainnya dalam menjalankan roda manajemen Fakultas ini.

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditetapkan berdasarkan keputusan Mendikbud RI nomor 0445/0/1992 tentang Statuta Universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI nomor 0102/0/1993 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember dimana pengurus Fakultas terdiri dari Dekan, Pembantu Dekan, Bagian Tata Usaha, Jurusan, Kelompok Pengajar dan Laboratorium. Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000

Keterangan :

1. ————— Garis Komando
2. - - - - - Garis Koordinasi

#### 4.2 Gambaran Umum Ruang Baca Fakultas Ekonomi

Ruang baca Fakultas Ekonomi berdiri pada tahun 1984 seiring dengan berpindahnya Fakultas Ekonomi dari Banyuwangi ke kampus Tegal Boto Jember. Keberadaan ruang baca itu sendiri sebagai sebuah sarana pendukung kegiatan belajar mengajar, disamping sebagai pusat informasi.

Ruang Baca ini mulai dikelola secara profesional sejak menempati gedung ruang baca POMA, dimana sebelumnya hanya merupakan sebuah ruangan yang menyediakan buku bacaan atau literatur kuliah yang jumlahnya masih sangat terbatas dan belum diatur secara sistematis baik itu pengelompokan buku maupun tata ruangnya. Disebabkan oleh keterbatasan ruang yang ada, perpustakaan ini pada awal berdirinya seringkali berpindah-pindah dari satu ruang ke ruang yang lain. Hal ini karena pimpinan fakultas lebih memprioritaskan ruang tersebut sebagai ruang kuliah.

Perkembangan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang cukup pesat baik itu berkaitan dengan jumlah mahasiswanya dengan adanya pembukaan beberapa program studi baru maupun yang berkaitan dengan tenaga pengajar yang sebagian besar sudah menempuh pendidikan pasca sarjana. Hal ini juga sejalan dengan derasnya laju perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi pada khususnya yang berkaitan dengan ekonomi. Berpijak dari dua hal tersebut mengharuskan sebuah Fakultas memiliki sebuah ruang baca yang memadai guna mendukung proses belajar mengajar dan usaha menambah wawasan dosen dan mahasiswa dalam mengikuti perkembangan zaman.

Saat ini ruang baca memiliki peranan yang cukup besar untuk turut serta menciptakan lulusan yang berkualitas karena salah satu tugas utama dari seorang mahasiswa adalah membaca, oleh karena itu perlu ditopang dengan tersedianya buku-buku bacaan yang baik dan relevan. Peran

inilah yang dicoba ditonjolkan oleh Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember, juga sebagai pendukung Perpustakaan Universitas Jember khususnya bidang ekonomi.

Sebuah langkah monumental yang dilakukan oleh Persatuan Orang Tua Mahasiswa untuk turut mendukung pengembangan kegiatan belajar mengajar dan pengembangan ruang baca Fakultas Ekonomi adalah pembangunan sebuah gedung berlantai dua yang hingga saat ini dikenal dengan ruang baca POMA. Gedung tersebut diresmikan oleh Bupati Jember, H. Prijanto Wibowo pada tanggal 28 Oktober 1993.

Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember menempati lantai dua bersama dengan ruang pengurus POMA Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan ruang redaksi jurnal ilmu ekonomi dan studi pembangunan. Ketersediaan ruang yang representatif akan sangat mendukung perkembangan dari ruang baca itu sendiri karena adanya kenyamanan bagi pembaca dalam manfaat fasilitas yang tersedia tanpa terganggu oleh aktivitas yang lain diluar aktivitas perpustakaan. Kendala yang lain adalah dukungan dana dalam penyediaan buku-buku baru, hal ini mengakibatkan jumlah buku yang dibeli masih sangat terbatas. Sumber dana untuk pengadaan buku baru hanya terbatas dari POMA dan sumbangan para alumni sehingga perlu pemikiran bersama untuk mencari alternatif lain guna mengembangkan ruang baca Fakultas Ekonomi kedepan.

#### **4.2.1 Koleksi Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Sebagai sebuah ruang baca fakultas maka koleksi buku yang tersedia dikhususkan pada bidang ekonomi baik itu ekonomi pembangunan, manajemen maupun akuntansi. Namun juga tersedia buku panduan kuliah yang bersifat umum seperti untuk mata kuliah komputer, pancasila, Ilmu Budaya Dasar dan lain-lain. Disamping itu sebagai bahan

bacaan untuk menambah wawasan disediakan majalah, surat kabar, jurnal maupun terbitan-terbitan lain.

Saat ini ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember merupakan ruang baca yang cukup baik dibanding ruang baca fakultas lain dilingkungan Universitas Jember. Hal ini terlihat dari koleksi buku yang ada.

Koleksi yang dimiliki oleh ruang baca Fakultas Ekonomi sudah cukup memadai khususnya bidang ekonomi. Koleksi skripsi, laporan PKN, buku dan terbitan milik ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Koleksi Skripsi dan Laporan PKN Diploma Tiga Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000.

NO	KLASIFIKASI JUDUL	JUMLAH EXEMPLAR
<b>I. Koleksi. Laporan PKN Diploma Tiga</b>		
1.	Manajemen Produksi	62 Exemplar
2.	Manajemen Kepegawaian	73 Exemplar
3.	Manajemen Penggajian	57 Exemplar
4.	Manajemen Penjualan	83 Exemplar
5.	Manajemen Pemasaran	89 Exemplar
<b>J u m l a h</b>		<b>364 Exemplar</b>

<b>II. Koleksi Skripsi Jurusan Manajemen</b>		
1.	Manajemen Produksi	395 Exemplar
2.	Manajemen Keuangan	398 Exemplar
3.	Manajemen Akuntansi	84 Exemplar
4.	Evaluasi Proyek Perusahaan	8 Exemplar
5.	Manajemen Pembelajaran	304 Exemplar
6.	Manajemen Pemasaran	472 Exemplar
7.	Anggaran Perusahaan	9 Exemplar
8.	Akuntansi Biaya	229 Exemplar
<b>J u m l a h</b>		<b>1889 Exemplar</b>
<b>III. Koleksi Skripsi Jurusan IESP</b>		
1.	Ekonomi Makro	55 Exemplar
2.	Ekonomi Pertanian	265 Exemplar
3.	Ekonomi Pembangunan	264 Exemplar
4.	Ekonomi Uang dan Bank	7 Exemplar
5.	Ekonomi Publik	61 Exemplar
6.	Ekonomi Mikro	64 Exemplar
7.	Ekonomi Internasional	44 Exemplar
8.	Ekonomi Moneter	120 Exemplar
9.	Ekonomi Kependudukan	48 Exemplar
<b>J u m l a h</b>		<b>928 Exemplar</b>

Sumber : Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000.

Tabel 6. Koleksi Literatur Kuliah Ruang Baca Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

NO	KLASIFIKASI JUDUL	JUMLAH JUDUL	JUMLAH EXEMPLAR
<b>I. Buku Manajemen</b>			
1.	Manajemen Pemasaran	35 Judul	86 Exemplar
2.	Manajemen Pemasaran Berbahasa Inggris	48 Judul	129 Exemplar
3.	Manajemen Personalia	12 Judul	29 Exemplar
4.	Statistik	20 Judul	25 Exemplar
5.	Manajemen Produksi	20 Judul	65 Exemplar
<b>Sub Jumlah</b>		<b>134 Judul</b>	<b>434 Exemplar</b>
<b>II. Buku Ilmu Ekonomi dan Studi</b>			
1.	Ekonomi Umum	55 Judul	96 Exemplar
2.	Ekonomi Internasional	19 Judul	75 Exemplar
3.	Ekonomi Politik	6 Judul	16 Exemplar
4.	Evaluasi Proyek	2 Judul	2 Exemplar
5.	Matematika Ekonomi	18 Judul	193 Exemplar
6.	Ekonomi Moneter	34 Judul	83 Exemplar
<b>Sub Jumlah</b>		<b>134 Judul</b>	<b>565 Exemplar</b>
<b>III. Buku Akuntansi</b>			
1.	Akuntansi Berbahasa Inggris	86 Judul	100 Exemplar
2.	Akuntansi	110 Judul	287 Exemplar
<b>Jumlah</b>		<b>196 Judul</b>	<b>387 Exemplar</b>
<b>IV. Buku Lain-lain</b>			
1.	Komputer	34 Judul	114 Exemplar
2.	Bahasa Inggris	4 Judul	4 Exemplar
3.	Perpajakan	26 Judul	42 Exemplar
4.	Pancasila/MKDU	15 Judul	69 Exemplar
5.	Jepang	15 Judul	27 Exemplar
6.	Agama	7 Judul	8 Exemplar
<b>Jumlah</b>		<b>101 Judul</b>	<b>264 Exemplar</b>

Sumber : Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000.

Tabel 7. Koleksi Terbitan Perpustakaan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember.

NO	KLASIFIKASI JUDUL	JUMLAH EXEMPLAR
1.	Majalah	568 Exemplar
2.	Jurnal	112 Exemplar
J u m l a h		860 Exemplar

Sumber : Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000.

#### 4.1.2 Proses Peminjaman

Setiap mahasiswa berhak meminjam buku yang tersedia di ruang baca Fakultas Ekonomi, namun tidak semua buku dipinjamkan. Hal ini karena keterbatasan jumlah buku perjudulnya sehingga lebih diprioritaskan bagi yang membaca ditempat. Buku-buku yang tidak dipinjamkan tersebut disebut dengan buku reserve (cadangan).

Bagi setiap mahasiswa yang berkeinginan untuk meminjam koleksi ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember harus memiliki kartu tanda anggota yang disahkan oleh kepala perpustakaan. Kartu tersebut dapat diperoleh dengan mudah dengan hanya menyerahkan foto ukuran 3X4 sebanyak dua lembar dan langsung dapat diproses saat itu juga.

Dengan kartu tersebut, dapat digunakan untuk meminjam buku sebanyak maksimal dua buah buku/majalah/jurnal selama jangka waktu satu minggu dan dapat diperpanjang satu minggu sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pengelola bahwa setiap keterlambatan dalam pengembalian maka dikenakan denda sebesar Rp. 200,00,- per buku untuk hari pertama dan untuk hari selanjutnya sebesar Rp. 100,00,- per buku.

Koleksi skripsi dan laporan PKN mahasiswa diploma tiga tidak dipinjamkan ataupun difoto copy. Koleksi tersebut hanya dapat dibaca ditempat. Hal ini untuk menghindari penjiplakan karya tulis orang lain.

#### 4.1.3 Kondisi Konsumen Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Konsumen utama perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini adalah mahasiswa dan tenaga edukatif Fakultas Ekonomi Universitas Jember sendiri. Pada kenyataannya pengguna perpustakaan ini tidak hanya terbatas dua segmen tadi artinya ada segmen lain yaitu karyawan, maupun mahasiswa dari fakultas lain atau umum, meskipun jumlahnya masih sangat minim sekali.

Tabel 8. Trend Pengunjung Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember Selama Tahun 2000.

NO	BULAN	MAHASISWA	DOSEN	KARYAWAN	LAIN2	JUMLAH
1.	Januari	1590	82	56	4	1732
2.	Februari	1763	104	63	3	1993
3.	Maret	1769	103	62	4	1938
4.	April	1690	99	54	4	1847
5.	Mei	1740	108	61	5	1914
6.	Juni	1728	101	58	4	1891
7.	Juli	1090	82	52	4	1228
8.	Agustus	748	70	30	4	852
9.	September	1668	108	55	4	1835
10.	Oktober	1662	103	53	4	1822
11.	Nopember	1730	106	58	4	1898
12.	Desember	1650	92	57	4	1803
<b>J u m l a h</b>		<b>18828</b>	<b>1158</b>	<b>659</b>	<b>48</b>	<b>20693</b>

Sumber : Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2000.

Dari data yang ada menunjukkan bahwa tingkat kunjungan dua segmen utama tadi masih jauh dari yang diharapkan. Dimana untuk mahasiswa rata-rata antara 60-65 orang perhari, sedangkan untuk dosen rata-rata antara 3-5 orang perhari. Hal ini sangat ironis dengan jumlah mahasiswa yang mencapai 2786 orang dan untuk Dosen mencapai 300 orang lebih.

Ada dua kecenderungan yang mungkin menyebabkan rendahnya kunjungan ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini. **Pertama**, masih rendahnya minat baca kedua segmen tersebut utamanya mahasiswa sehingga jarang memanfaatkan fasilitas yang tersedia. **Kedua**, kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang tersedia sehingga enggan untuk kembali menggunakan ruang baca Fakultas Ekonomi.

Baik karena hal pertama maupun hal kedua atau karena keduanya, yang jelas akan sangat merugikan program pengembangan perpustakaan kedepan. Oleh karena itu kedua hal tersebut perlu dikaji untuk dicarikan jalan pemecahannya agar tujuan disediakannya ruang baca dapat tercapai secara optimal.

Pengunjung ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember selama tahun 2000 tidak begitu fluktuatif kecuali pada waktu ujian dan libur semester. Gambaran mengenai kunjungan konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat dilihat pada tabel 8.

#### **4.1.3 Pengelolaan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**

Ruang baca Fakultas Ekonomi yang lebih dikenal dengan nama "Ruang Baca POMA" pengelolaannya dibawah koordinasi Pembantu Dekan I oleh Dra. H. Suhartini Sudjak. Saat ini pimpinan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dipegang oleh Farida Hasan, SE yang dibantu dua orang staf yaitu Sri Wahyu handayani dan Moh. Hidayat. Pengembangan perpustakaan ini dibawah bimbingan Drs. Bambang Yudono.

Pengelolaan Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember masih tergolong sederhana dan hanya menjalankan satu unit usaha pokok yaitu peminjaman buku dan pemeliharaan koleksi, sedangkan pengadaan buku masih ditangani oleh pimpinan fakultas. Hal ini karena keterbatasan dana yang tersedia. Namun hal ini harus terus dikaji untuk dicarikan jalan

pemecahannya guna mengembangkan ruang baca Fakultas Ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan buku literatur dan informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember khususnya dan mahasiswa Universitas Jember umumnya.

Ruang baca merupakan salah satu sarana pendukung yang sangat diperlukan dalam sebuah institusi pendidikan, baik ditingkat perguruan tinggi maupun di tingkat fakultas memiliki konsumen utama mahasiswa dan dosen, serta karyawan maupun masyarakat umum.

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Setiap responden diminta untuk menjawab semua pertanyaan yang telah disediakan dalam daftar kuesioner. Seratus lembar kuesioner yang disebar, terkumpul kembali sebanyak 93 lembar kuesioner, sedangkan sisanya tidak dikembalikan pada peneliti. Setelah dilakukan pengecekan, ternyata dari 93 lembar kuesioner tersebut ada 2 kuesioner yang tidak diisi lengkap sehingga oleh peneliti dianggap tidak memenuhi syarat masuk dalam tabulasi penghitungan. Jadi total kuesioner yang memenuhi syarat dan dijadikan bahan dalam penelitian ini sebanyak 91 kuesioner. Hal dapat dilihat pada Tabel 8 b sebagai berikut :

Tabel 8 b : Responden yang menerima Kuesioner

NO	JURUSAN/PS	KUESIONER LENGKAP		KUESIONER TIDAK LENGKAP		KUESIONER TIDAK DIKEMBALIKAN	
		L	P	L	P	L	P
1.	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan	18	10	1	-	1	3
2.	Manajemen	12	14	-	-	1	1
3.	Adm. Perusahaan	6	6	1	-	-	-
4.	Adm. Keuangan	5	6	-	-	1	-
5.	Kesekretariatan	5	4	1	1	-	-
6.	Akuntansi	4	1	-	-	-	-
	Jumlah	50	41	3	1	3	4

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

#### 4.3 Karakteristik Demografi dan Kepribadian Responden

Mahasiswa responden sebagai segmen utama pasar pengguna perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember perlu dikenali dan dipahami karakteristik demografi dan kepribadiannya. Guna mengetahui karakteristik demografi dan kepribadian responden diajukan 9 (sembilan) pertanyaan dalam kuesioner (lampiran 1). Informasi mengenai karakteristik demografi dan kepribadian konsumen akan memudahkan pengelola dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakter dan kepribadian konsumen sehingga dapat dicapai tujuan yang diinginkan secara optimal.

Berdasarkan sembilan pertanyaan tersebut akan diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik dan kepribadian konsumen pengguna ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

##### a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden tentunya hanya dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Gambaran selengkapnya dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	46	50,5 %
2.	Perempuan	45	49,5 %
Jumlah		91	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Data di atas menunjukkan bahwa konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember terdiri dari konsumen laki-laki 50,5 % dan konsumen perempuan sebanyak 49,5 %.

**b. Karakteristik Responden Menurut Tahun Masuk Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**

Setiap tahun Fakultas Ekonomi Universitas Jember menerima mahasiswa baru baik melalui UMPTN maupun saringan ujian lokal khususnya untuk program diploma tiga. Pada setiap angkatan tidak lulus secara bersamaan sehingga sampai saat ini untuk tahun angkatan 1995 keatas masih ada dan pada penelitian ini responden untuk angkatan tersebut dijadikan satu karena jumlahnya sedikit bila disendirikan tiap angkatan. Gambaran selengkapnya mengenai Karakteristik responden menurut tahun masuk Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Tahun Masuk Fakultas Ekonomi Universitas Jember

No.	Tahun Angkatan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tahun 1996- keatas	14	15,38 %
2.	Tahun 1997	21	23,08 %
3.	Tahun 1998	21	25,08 %
4.	Tahun 1999	15	16,48 %
5.	Tahun 2000	20	19,98 %
Jumlah		91	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah dimanfaatkan oleh seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini nampak pada data yang tersaji dalam tabel 10 dimana konsumen ruang baca tersebar merata pada semua angkatan dengan proporsi yang seimbang, dengan prosentase terbesar adalah pada angkatan tahun 1996 dan tahun 1997 yaitu 23,08 %.

### c. Karakteristik Responden Menurut Jurusan/Program Studi

Responden dari penelitian ini mengikursertakan seluruh jurusan dan program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Jember utamanya untuk program reguler. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah dan disajikan dalam tabel 11 menggambarkan bahwa konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan sebanyak 30,77 % jurusan Manajemen sebanyak 28,57 %. Konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari program studi diploma tiga yaitu untuk program studi Administrasi Perusahaan sebesar 12,09 %, program studi Administrasi Keuangan 13,18 %, program studi Kesekretariatan sebesar 9,89 % dan program studi Akuntansi hanya 5,5 %.

Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Jurusan/Program Studi

No.	Jurusan/Program Studi	Frekuensi	Prosentase
1.	Jurusan Ilmu Ek. Dan Studi Pembangunan	28	30,77 %
2.	Jurusan Manajemen	26	28,57 %
3.	Ps. Administrasi Perusahaan	12	13,18 %
4.	Ps. Administrasi Keuangan	11	12,09 %
5.	Ps. Kesekretariatan	9	9,89 %
6.	Ps. Akuntansi	5	5,5 %
<b>J u m l a h</b>		<b>91</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

d. Karakteristik Responden Menurut Tujuan Masuk Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Tujuan responden masuk ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember bermacam-macam. Ada yang ingin membaca atau meminjam buku, berdiskusi, membaca majalah atau koran, membaca skripsi atau laporan PKN, nonton TV atau melakukan kegiatan yang lain, seperti mengurus kartu tanda anggota, mengembalikan buku, belajar dan sebagainya.

Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Tujuan Masuk Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

No.	Jurusan/Program Studi	Frekuensi	Prosentase
1.	Membaca/meminjam buku	38	41,6 %
2.	Membaca skripsi/laporan KKN	21	23,2 %
3.	Membaca majalah/koran	19	20,8 %
4.	Melakukan diskusi	5	5,6 %
5.	Nonton TV	5	5,6 %
6.	Lain-lain	3	3,2 %
Jumlah		91	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Dalam penelitian ini hanya lima macam pertanyaan yang disampaikan dalam kuesioner yang berkaitan dengan tujuan masuk ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember, lihat tabel 12. Membaca dan meminjam buku merupakan tujuan dari sebagian konsumen ruang baca yaitu mencapai 41,6 % selain itu membaca skripsi dan laporan PKN sebanyak 23,2 % membaca majalah atau koran sebanyak 20,8 %, sedangkan sisanya nonton TV dan melakukan kegiatan yang lain.

e. Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Frekuensi Kunjungan Ke Ruang Baca Dalam Satu Bulan

Jumlah pengunjung ruang baca rata-rata dalam satu hari antara 60 - 65 orang, signifikan dengan intensitas konsumen berkunjung ke perpustakaan dalam satu bulan. 46,15 % konsumen mengunjungi ruang baca hanya 1 - 5 kali dalam satu bulan, jadi rata-rata seminggu sekali. Mahasiswa yang mengunjungi ruang baca 5 - 10 kali dalam satu bulan sebanyak 30,71 %, sedangkan sisanya sebanyak 23,08 % mengunjungi ruang baca seminggu 2 - 3 kali atau 10 - 15 kali sebulan.

Tabel 13 Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Frekuensi Kunjungan Ke Ruang Baca Dalam Satu Bulan

No.	Rata-rata Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan	Frekuensi	Prosentase
1.	1 - 5 kali	42	46,15 %
2.	5 - 10 kali	28	30,77 %
3.	10 - 15 kali	21	23,08 %
<b>J u m l a h</b>		91	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

**f. Karakteristik Responden Menurut Waktu Berkunjung ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Rentang waktu kunjungan dibagi dalam tiga kelompok yaitu mulai pukul 08.00 sampai pukul 10.00, mulai pukul 10.00 sampai 12.00 dan pukul 12.00 ke atas. Data selengkapnya tersaji dalam tabel 14.

Tabel 14 Karakteristik Responden Menurut Waktu Berkunjung ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember

No.	Waktu Berkunjung Ke Ruang Baca	Frekuensi	Prosentase
1.	Pukul 08.00 - 10.00 WIB	39	42,86 %
2.	Pukul 10.00 - 12.00 WIB	40	43,96 %
3.	Pukul 12 ke atas	12	13,18 %
J u m l a h		91	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Konsumen pengguna ruang baca lebih cenderung memanfaatkan jasa ruang baca pada jam efektif kuliah. Sebagaimana data pada tabel 12, konsumen yang berkunjung pada pukul 08.00 - 10.00 WIB sebanyak 42,86 % dan konsumen yang datang pada pukul 10.00 - 12.00 WIB sebanyak 43,96 %, sedangkan yang datang pada di atas pukul 12.00 WIB hanya sebanyak 13,18 %. Kecenderungan ini terjadi karena jam buka ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember sendiri mulai pukul 08.00 sampai pukul 13.00 WIB untuk hari Senin sampai Kamis dan untuk hari Jum'at - Sabtu jam bukanya lebih pendek. Disamping itu konsumen memanfaatkan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember sekalian ketika kuliah.

g. Karakteristik Responden Menurut Lamanya Waktu Berkunjung Ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Konsumen pengguna ruang bac Fakultas Ekonomi Universitas Jember ternyata belum memiliki kecenderungan untuk betah tinggal dalam perpustakaan. Tingkat kebetahan dalam sebuah ruangan ruang baca memang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain; kondisi lingkungan ruang baca tersebut, fasilitas yang tersedia sehingga menarik konsumen untuk betah tinggal dalam ruangan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai konsumen ruang baca fakultas, 54,94 % hanya mampu bertahan 1 - 2 jam untuk tinggal dalam ruang perpustakaan. Konsumen yang betah tinggal dalam rentang waktu 0 - 1 jam dan 2 - 4 jam yaitu sebanyak 19,78 % dan hanya 5,5 % konsumen yang betah tinggal ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember hingga diatas empat jam. Gambaran selengkapnya hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel 15.

Tabel 15 Karakteristik Responden Menurut Lamanya Waktu Berkunjung Ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember

No.	Lama Kunjungan Responden	Frekuensi	Prosentase
1.	0 - 1 jam	18	19,78 %
2.	1 - 2 jam	50	54,94 %
3.	2 - 4 jam	18	19,78 %
4.	4 jam ke atas	5	5,5 %
<b>J u m l a h</b>		<b>91</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

i. Karakteristik Responden Menurut Keberadaan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Studi Mahasiswa

Pada dasarnya keberadaan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember mendukung studi mahasiswa. Pendapat ini disampaikan oleh 51 orang atau 56,04 % responden dan sebanyak 31,87 % menyatakan bahwa keberadaan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember sangat mendukung studi mereka dan hanya 9,89 % yang menyatakan keberadaan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember kurang mendukung studi mereka. Hal ini mungkin karena mereka telah memiliki sebagian besar buku literatur kuliah atau karena faktor yang lain. Data selengkapnya tersaji dalam tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Menurut Keberadaan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Studi Mahasiswa

No.	Keberadaan Ruang Baca Terhadap Studi Responden	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat mendukung	31	31,87 %
2.	Mendukung	51	56,04 %
3.	Kurang mendukung	9	9,89 %
<b>J u m l a h</b>		<b>91</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

#### j. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Literatur Kuliah Yang Dimiliki

Data hasil pengolahan kuesioner dalam tabel 17 menunjukkan bahwa 45,05 % responden menyatakan memiliki sebagian literatur kuliah. Faktor inilah yang mungkin menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan mahasiswa ke ruang baca Ekonomi Universitas Jember, disamping faktor lainnya. Dari 91 responden, 37 orang atau 40,66 % yang menyatakan hanya memiliki sedikit literatur kuliah dan 14,29 % menyatakan tidak memiliki literatur kuliah sama sekali.

Tabel 17. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Literatur Kuliah Yang Dimiliki

No.	Jumlah Literatur Yang Dimiliki	Frekuensi	Prosentase
1.	Seluruhnya	-	0 %
2.	Sebagian	41	45,05 %
3.	Sedikit	37	40,66 %
4.	Tidak Punya	13	14,29 %
<b>J u m l a h</b>		<b>91</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

#### 4.4 Analisis Kebutuhan Konsumen Atas Atribut Jasa Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Kebutuhan konsumen terdiri dari arah (direction) dan intensitas (intensity). Direction menunjukkan pada sesuatu yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, sedangkan intensity menunjukkan bobot (prioritas) tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen.

Penelitian tentang sikap konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini menggunakan sembilan item atribut dalam kuesioner (lampiran) untuk mengetahui prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Setiap konsumen memiliki intensitas yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan atas atribut-atribut tersebut sehingga tersusun skala prioritas kebutuhan konsumen. Data hasil pengolahan kuesioner mengenai skala prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember tersaji dalam tabel 18.

Skala prioritas konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember tersusun sebagai berikut :

**a) Koleksi buku yang tersedia banyak dan bervariasi**

Ketersediaan buku merupakan hal yang mutlak bagi keberadaan sebuah ruang baca. Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang melayani konsumen utamanya yaitu mahasiswa dari berbagai jurusan dan program studi harus memiliki koleksi buku yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen meletakkan kebutuhan ini pada prioritas utama karena logis yang dicari dalam sebuah ruang baca adalah buku.

**b). Kemudahan dalam memperoleh buku**

Ruang baca hendaknya dikelola secara profesional dan tersistem, baik itu pengklasifikasian buku dan penataannya serta pengarturan ruang baca dan ruang administrasi. Konsumen akan sangat terbantu dalam mencari buku bila buku-buku tersebut tersusun dengan rapi dan teratur sehingga konsumen tidak perlu kehilangan banyak waktu hanya untuk mencari buku yang diinginkan.

Konsumen akan menganggap koleksi buku Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember tidak lengkap banya karena tidak menemukan buku yang dicari padahal buku tersebut sebenarnya ada. Sebaliknya konsumen akan merasa puas bila dengan mudah memperoleh buku yang diinginkan.

**c). Lokasi gedung/ruang yang strategis dan mudah dijangkau**

Konsumen cenderung memilih tempat yang strategis, mudah dijangkau serta tidak jauh dari tempat tinggalnya bila kualitas barang atau jasa yang akan diterima sama. Hal ini juga terjadi pada konsumen Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dimana lokasi ruang baca yang berada di dalam kampus, dekat dengan ruangan kuliah sehingga lebih efisien waktu dan tenaga dibanding ke perpustakaan Universitas Jember bila buku yang dicari tersedia di ruang baca fakultas.

**d). Suasana ruang baca yang tenang**

Pengguna ruang baca yang melakukan aktivitas membaca memerlukan suasana yang tenang agar dapat berkonsentrasi dengan apa yang sedang dibaca tanpa terganggu oleh hal-hal yang lain.

Ketenangan suasana ruang baca dapat ditentukan oleh dua hal yaitu pengaturan ruang baca yang terpisah dari ruang yang lain sehingga aktivitas ruang lain tidak mengganggu pembaca dan dari dalam individu masing-masing pembaca dapat mentaati peraturan guna menciptakan suasana ruang baca yang tenang.

Suasana ruang baca yang tenang sangat membantu konsumen untuk betah tinggal di ruang ruang baca selama berjam-jam untuk menikmati jasa ruang baca. Oleh karena itu kebutuhan akan suasana ruang baca bagi konsumen ruang baca utamanya yang melakukan aktivitas membaca mutlak dipenuhi guna memberikan kepuasan pada konsumen secara optimal.-

**e). Konsisi ruangan yang nyaman**

Konsumen meletakkan kebutuhan akan ruangan yang nyaman pada prioritas kelima karena kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan-kebutuhan sebelumnya. Ruangan disini tidak hanya menyangkut ruang baca namun juga ruangan yang lain dimana konsumen juga menikmati jasa perpustakaan disitu.

Ruangan yang nyaman tidak harus ruangan yang mewah namun minimal konsumen dalam ruang tersebut tidak merasa kegerahan ketika cuaca panas dan penerangan tercukupi. Kondisi ruangan yang nyaman juga berpengaruh pada ketahanan konsumen untuk menikmati jasa ruang baca .

**f). Tata letak / lay out ruangan yang rapi dan teratur**

Proses pemanfaatan jasa perpustakaan juga dipengaruhi oleh tata letak ruangan, dimana konsumen dapat dengan mudah mengikuti prosedur pemanfaatan jasa ruang baca tanpa harus membutuhkan waktu dan energi yang banyak. Disamping itu lay out ruang juga berpengaruh pada pembentukan suasana perpustakaan itu sendiri.

Dalam menyusun lay out ruangan perlu diperhatikan beberapa aspek yaitu fleksibilitas bagi konsumen dalam memanfaatkan jasa perpustakaan, pembentukan suasana ruang baca yang tenang dan kemudahan dalam melakukan pengawasan terhadap koleksi ruang baca dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

**g). Pelayanan administrasi yang ramah dan baik**

Konsumen adalah raja bagi seorang pemasar, mereka berhak memperoleh pelayanan yang memuaskan. Konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember, meskipun tidak mengeluarkan biaya secara langsung dalam menikmati jasa perpustakaan, mereka tetap harus memperoleh pelayanan yang memuaskan bila kita tetap menginginkan jasa perpustakaan ini dapat berkembang.

Pelayanan administrasi merupakan salah satu bagian penting dari proses pemuasan kebutuhan konsumen perlu dipahami oleh personal yang menangani administrasi perpustakaan. Seringkali hal ini belum dipahami sepenuhnya oleh tenaga administrasi perpustakaan sehingga konsumen belum dapat menikmati jasa perpustakaan secara optimal. Bagaimanapun juga konsumen peka terhadap kekrangramahan tenaga administrasi dalam melayani dan membantu konsumen memanfaatkan jasa perpustakaan.

**h). Jam pelayanan yang memadai**

Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki jam buka dalam Konsumen berfikir realistis dengan menempatkan kebutuhan ini pada prioritas kedelapan, karena konsumen ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember lebih cenderung memanfaatkan jasa ruang baca pada jam kuliah. Namun operasional waktu yang tersedia tetap harus terjaga guna memberikan waktu yang optimal bagi konsumen dalam memanfaatkan jasa ruang baca .

**i). Tersedianya fasilitas pendukung**

Konsumen bersikap realistis dalam menempatkan atribut tersedianya fasilitas pendukung pada prioritas kebutuhan yang kesembilan. Hal ini didasari pada kondisi yang ada dimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Disamping itu kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh fasilitas yang tersedia disekitar lingkungan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember seperti fasilitas foto copy banyak tersedia disekitar kampus, fasilitas internet juga tersedia di perpustakaan Universitas Jember beserta pelatihannya.

#### 4.5 Uji Pengaruh Faktor Karakteristik Demografi dan Kepribadian Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Dipilih Konsumen

Dua buah faktor yang menghasilkan data dapat dianggap berpengaruh namun juga bisa dianggap tidak. Begitu juga faktor karakteristik konsumen terhadap atribut yang dipilih konsumen, kemungkinan berpengaruh namun bisa juga tidak. Oleh karena itu perlu dilakukan uji pengaruh. Kuat lemahnya pengaruh antara faktor karakteristik terhadap atribut jasa ruang baca dapat dijadikan pedoman dalam menetapkan strategi pemasaran jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap atribut jasa perpustakaan digunakan uji independen distribusi  $\chi^2$  (Chi Square). Data yang diperoleh dari kedua faktor tersebut disusun dalam daftar klarifikasi dua arah atau daftar kontigensi. Dalam hal ini atribut yang akan dibahas adalah atribut yang dipilih pertama oleh konsumen.

##### 4.5.1 Uji Pengaruh Faktor Jenis Kelamin Konsumen Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Dua macam jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan memiliki frekuensi yang berbeda-beda terhadap pilihan pertama atribut jasa perpustakaan. Data frekuensi responden laki-laki dan perempuan yang menentukan pilihan pertama terhadap atribut jasa perpustakaan tersaji dalam tabel 19.

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Ho : tidak ada pengaruh jenis kelamin terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.
- Hi : ada pengaruh jenis kelamin terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Tabel 19. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Jenis Kelamin Responden

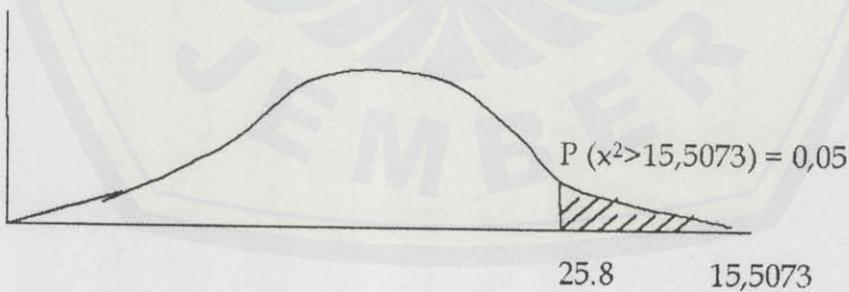
No.	Atribut	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Lokasi strategis	11	16	27
2.	Ruangan yang nyaman	4	2	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	1	1	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	2	1	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	2	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	18	16	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	7	4	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	2	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	0	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>46</b>	<b>45</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka diperlukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 4, dapat dihitung nilai  $x^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(11 - 13,65)^2}{13,65} + \frac{(16 - 13,35)^2}{13,35} + \frac{(4 - 3,03)^2}{3,03} + \frac{(2 - 2,97)^2}{2,97} + \frac{(1 - 1,01)^2}{1,01} \\
 & + \frac{(1 - 0,99)^2}{0,99} + \frac{(2 - 1,55)^2}{1,55} + \frac{(1 - 1,48)^2}{1,48} + \frac{(2 - 2,02)^2}{2,02} + \frac{(2 - 1,98)^2}{1,98} \\
 & + \frac{(18 - 17,19)^2}{17,19} + \frac{(16 - 16,81)^2}{16,81} + \frac{(7 - 5,56)^2}{5,56} + \frac{(4 - 5,44)^2}{2,02} + \frac{(1 - 1,52)^2}{1,52} \\
 & + \frac{(2 - 1,48)^2}{1,48} + \frac{(0 - 0,51)^2}{0,51} + \frac{(1 - 0,49)^2}{0,49} = 25,48
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 %, diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak gambar 5 pada halaman berikut :



Gambar 5. Kurva Chi Square untuk data faktor jenis kelamin responden

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa  $4,8980 < 15,5073 (X^2 < X^2_{\alpha})$ , maka  $H_0$  diterima artinya faktor jenis kelamin konsumen tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca .

#### 4.5.2 Uji Pengaruh Faktor Tahun Masuk Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Tahun Angkatan) Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Tahun masuknya responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (tahun angkatan) dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu tahun 1995 keatas, tahun 1996, 1997, 1998, 1999. Masing-masing angkatan memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca karena masing-masing angkatan mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa ruang baca menurut tahun angkatan responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember tersaji dalam tabel 20

Tabel 20 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tahun Masuk Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Tahun Angkatan)

No.	Atribut	Tahun Angkatan					Total
		1995	1996	1997	1998	1999	
1.	Lokasi strategis	5	5	7	5	5	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	4	1	0	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	0	1	0	1	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	0	2	0	0	1	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	2	0	0	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	5	4	9	8	8	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	0	2	3	2	4	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	1	0	0	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	0	1	0	0	0	1
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengoiahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Ho : tidak ada pengaruh tahun angkatan terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.
- Hi : ada pengaruh tahun angkatan terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 21.

Tabel 21 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tahun Masuk Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Hasil Penggabungan)

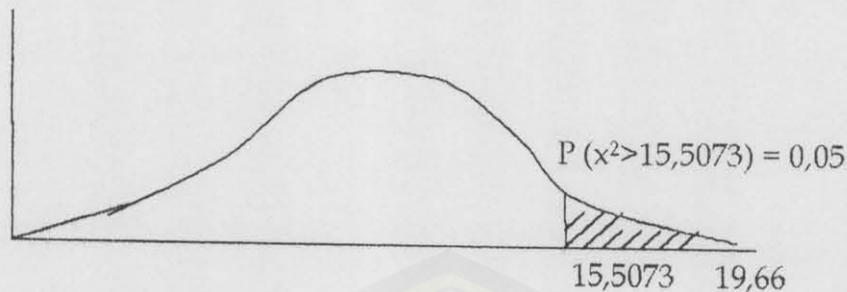
No	Atribut	Tahun Angkatan		Total
		1996 ke atas	1997 ke bawah	
1.	Lokasi strategis	10	17	27
2.	Ruangan yang nyaman	5	1	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	2	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	2	1	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	4	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	9	25	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	2	9	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	2	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
Jumlah		35	56	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka diperlukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 5, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(10 - 10,38)^2}{10,38} + \frac{(5 - 2,31)^2}{2,31} + \frac{(0 - 0,77)^2}{0,77} + \frac{(2 - 1,55)^2}{1,55} + \frac{(4 - 1,54)^2}{1,54} \\
 & \frac{(10 - 13,08)^2}{13,08} + \frac{(3 - 4,23)^2}{4,23} + \frac{(3 - 1,15)^2}{1,15} + \frac{(2 - 0,38)^2}{0,38} + \frac{(27 - 16,61)^2}{16,61} \\
 & \frac{(1 - 3,69)^2}{3,69} + \frac{(2 - 1,23)^2}{1,23} + \frac{(1 - 1,85)^2}{1,85} + \frac{(0 - 2,46)^2}{2,46} + \frac{(25 - 20,92)^2}{20,92} \\
 & \frac{(9 - 6,77)^2}{6,77} + \frac{(2 - 1,48)^2}{1,48} + \frac{(0 - 0,62)^2}{0,62} = 20,4059
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan  $(df) = (9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan  $(\alpha) = 5\%$ , diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 6 pada halaman berikut :



Gambar 5. Kurva Chi Square untuk data faktor tahun masuk responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa  $19,66 > 15,5073$  ( $X^2 < X^2 \alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya faktor faktor tahun masuknya responden di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (tahun angkatan responden) mempengaruhi responden melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca .

#### 4.5.3 Uji Pengaruh Faktor Jurusan/Program Studi Responden Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Jurusan atau program studi responden dikelompokkan menjadi enam kelompok yaitu S-1 terdiri dari jurusan Manajemen dan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, S-0 terdiri dari PS. Adm. Perusahaan, PS. Adm. Keuangan, PS. Kesekretariatan, PS Akuntansi. Masing-masing kelompok jurusan dan program studi memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa perpustakaan karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa ruang baca menurut jurusan atau program studi responden tersaji dalam tabel 22.

Tabel 22 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jurusan/Program Studi Responden

No.	Atribut	Jurusan/Program Studi						Total
		M	SP	AP	AK	Set	Akn	
1.	Lokasi strategis	5	5	3	7	5	2	27
2.	Ruangan yang nyaman	0	1	4	1	0	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	1	1	0	0	0	0	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	2	1	0	0	0	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	2	0	0	0	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	9	13	2	3	4	3	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	5	3	2	1	0	0	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	2	1	0	0	0	0	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	0	1	0	0	0	0	1
Jumlah		26	28	11	12	9	5	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor karakteristik konsumen terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh faktor jurusan/program studi responden terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Hi : ada pengaruh faktor jurusan/program studi responden terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 23.

Tabel 23 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jurusan/Program Studi Responden (Hasil Penggabungan)

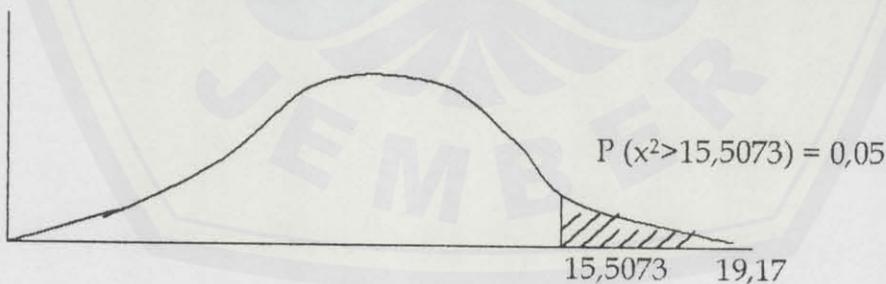
No	Atribut	Tahun Angkatan		Total
		Prog. S1	Prog. S0	
1.	Lokasi strategis	10	17	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	5	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	2	0	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	3	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	4	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	22	12	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	8	3	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	3	0	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
<b>J u m l a h</b>		<b>35</b>	<b>56</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka diperlukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 6, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(10 - 16,02)^2}{16,02} + \frac{(17 - 10,98)^2}{10,98} + \frac{(1 - 3,56)^2}{3,56} + \frac{(5 - 2,44)^2}{2,44} + \frac{(2 - 1,19)^2}{1,19} \\
 & + \frac{(0 - 0,81)^2}{0,81} + \frac{(3 - 1,78)^2}{1,78} + \frac{(0 - 1,22)^2}{1,22} + \frac{(4 - 2,37)^2}{2,37} + \frac{(0 - 1,63)^2}{1,63} \\
 & + \frac{(22 - 20,17)^2}{20,17} + \frac{(12 - 13,82)^2}{13,82} + \frac{(8 - 6,53)^2}{6,53} + \frac{(3 - 4,47)^2}{4,47} + \frac{(3 - 1,78)^2}{1,78} \\
 & + \frac{(0 - 1,22)^2}{1,22} + \frac{(2 - 0,59)^2}{0,59} + \frac{(1 - 0,41)^2}{0,41} = 19,17
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan  $(df) = (9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan  $(\alpha) = 5 \%$ , diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 7



Gambar 7. Kurva Chi Square untuk data faktor jurusan atau program studi responden

Berdasarkan Gambar 7 dapat diketahui bahwa  $26,30 > 15,5073$  ( $X^2 < X^2_{\alpha}$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya faktor jurusan atau program studi konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca .

#### 4.5.4 Uji Pengaruh Tujuan Responden Datang Ke Ruang Baca Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Konsumen datang ke perpustakaan memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya saat itu. Seseuai dengan atribut jasa dan fasilitas yang dimiliki oleh ruang baca maka tujuan datangnya konsumen ke ruang baca dibedakan dalam enam kelompok tujuan yaitu membaca atau meminjam buku, membaca majalan/koran, membaca skripsi, melakukan diskusi, nonton tv, lain-lain. Masing-masing kelompok tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa ruang baca menurut responden datang ke ruang baca tersaji dalam tabel 24.

Tabel 24. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Tujuan Responden Datang ke Ruang Baca .

No.	Atribut	Jurusan/Program Studi						Total
		A	B	C	D	E	F	
1.	Lokasi strategis	11	2	11	1	1	1	27
2.	Ruangan yang nyaman	5	1	0	0	0	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	1	0	1	0	0	0	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	0	0	2	0	1	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	1	1	0	0	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	18	9	3	2	1	1	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	6	3	1	1	0	0	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	0	1	1	0	0	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	0	0	0	0	1
Jumlah		45	16	20	5	3	2	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Keterangan :

- A : Membaca atau meminjam buku
- B : Membaca majalah atau koran
- C : Membaca skripsi/laporan PKN
- D : Melakukan diskusi
- E : Nonton tv
- F : Lain-lain

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor tujuan responden ke perpustakaan terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Ho : tidak ada pengaruh faktor faktor tujuan responden ke Ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.
- Hi : ada pengaruh faktor faktor tujuan responden ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 25.

Tabel 25 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang baca Menurut Faktor Tujuan Responden ke Perpustakaan (Hasil Penggabungan)

No	Atribut	Tahun Angkatan		Total
		A dan B	C,D,E dan F	
1.	Lokasi strategis	13	14	27
2.	Ruangan yang nyaman	6	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	1	1	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	0	3	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	3	1	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	27	7	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	9	2	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	2	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
<b>J u m l a h</b>		<b>61</b>	<b>30</b>	<b>91</b>

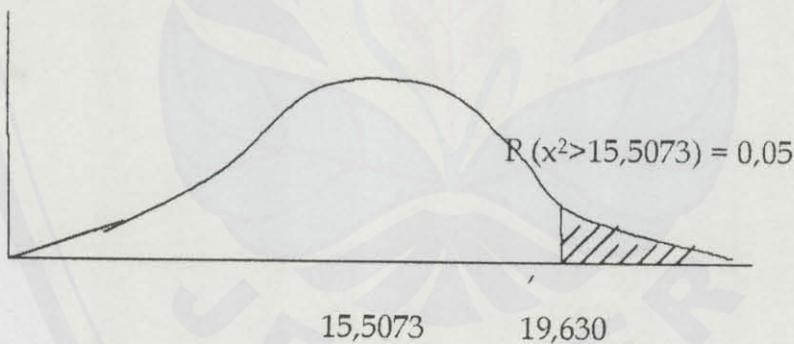
Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 7, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(15 - 18,09)^2}{18,09} + \frac{(15 - 8,90)^2}{8,90} + \frac{(8 - 4,02)^2}{4,02} + \frac{(1 - 1,98)^2}{1,98} + \frac{(2 - 1,34)^2}{1,34} \\
 & + \frac{(1 - 0,66)^2}{0,66} + \frac{(1 - 2,01)^2}{2,01} + \frac{(5 - 0,99)^2}{0,99} + \frac{(4 - 2,68)^2}{2,68} + \frac{(2 - 1,32)^2}{1,32}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \frac{(28 - 22,79)^2}{22,79} + \frac{(8 - 11,21)^2}{11,21} + \frac{(9 - 6,37)^2}{6,73} + \frac{(3 - 3,63)^2}{3,63} + \frac{(2 - 2,01)^2}{2,01} \\ & \frac{(3 - 0,99)^2}{0,99} + \frac{(2 - 0,67)^2}{0,67} + \frac{(1 - 0,33)^2}{0,33} = 19,630 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 %, diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 8



Gambar 8. Kurva Chi Square untuk data faktor tujuan responden ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Berdasarkan Gambar 8 dapat diketahui bahwa  $19,224 > 15,5073$  ( $X^2 < X^2_{\alpha}$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya faktor tujuan responden ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca .

#### 4.5.5 Uji Pengaruh Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden Ke Ruang Baca Dalam Satu Bulan Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih.

Rata-rata frekuensi kunjungan responden ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya dalam satu bulan itu. Frekuensi kunjungan responden dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu 1 - 5 kali, 5 - 10 kali, 10 - 15 kali. Masing-masing kelompok tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa perpustakaan karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa perpustakaan menurut rata-rata frekuensi kunjungan responden ke ruang baca tersaji dalam tabel 26.

Tabel 26. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden ke Ruang Baca .

No	Atribut	Frekuensi Kunjungan			Total
		1 - 5	5 - 10	10 - 15	
1.	Lokasi strategis	17	6	4	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	3	2	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	1	1	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	3	0	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	1	2	1	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	11	13	10	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	8	2	1	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	1	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	0	0	1	1
Jumlah		42	28	21	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor rata-rata frekuensi kunjungan responden ke ruang baca terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh faktor rata-rata frekuensi kunjungan responden ke perpustakaan terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Hi : ada pengaruh faktor faktor rata-rata frekuensi kunjungan responden ke ruang baca terhadap atribut jasa perpustakaan yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 27.

Tabel 27 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Rata-rata Frekuensi Kunjungan Responden ke Ruang Baca (Hasil Penggabungan)

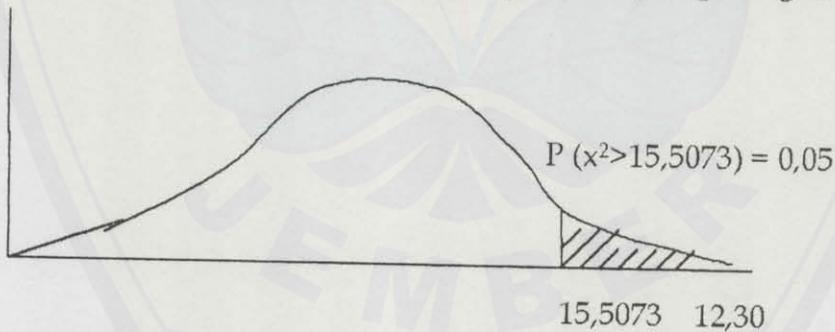
No	Atribut	Frekuensi Berkunjung		Total
		< 5 kali	> 5 kali	
1.	Lokasi strategis	17	10	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	5	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	2	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	3	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	1	3	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	11	23	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	8	3	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	2	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	0	1	1
<b>J u m l a h</b>		<b>42</b>	<b>49</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 8, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(18 - 12,46)^2}{12,46} + \frac{(11 - 15,54)^2}{15,54} + \frac{(2 - 3,77)^2}{3,77} + \frac{(6 - 4,23)^2}{4,23} + \frac{(1 - 1,92)^2}{1,92} \\
 & + \frac{(3 - 2,08)^2}{2,08} + \frac{(4 - 2,38)^2}{2,38} + \frac{(1 - 2,61)^2}{2,61} + \frac{(2 - 2,85)^2}{2,85} + \frac{(4 - 3,15)^2}{3,15} \\
 & + \frac{(12 - 16,69)^2}{16,69} + \frac{(24 - 19,30)^2}{19,30} + \frac{(9 - 6,07)^2}{6,07} + \frac{(4 - 6,93)^2}{6,93} + \frac{(2 - 2,38)^2}{2,38} \\
 & + \frac{(3 - 2,62)^2}{2,62} + \frac{(1 - 1,46)^2}{1,46} + \frac{(2 - 1,54)^2}{1,54} = 12,30
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan  $(df) = (9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan  $(\alpha) = 5 \%$ , diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 9



Gambar 9. Kurva Chi Square untuk data faktor rata-rata frekuensi kunjungan responden ke perpustakaan

Berdasarkan Gambar 9 dapat diketahui bahwa  $17,90 > 15,5073$  ( $X^2 < X^2_{\alpha}$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya faktor rata-rata frekuensi kunjungan responden ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca .

#### 4.5.6 Uji Pengaruh Faktor Waktu/Jam Berkunjung Responden ke Ruang Baca Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Konsumen datang ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki selera waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Waktu/jam berkunjung responden ini dibagi dalam tiga kelompok yaitu pukul 08.00 - 10.00, pukul 10.00 - 12.00, dan pukul 12 ke atas. Masing-masing kelompok tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa perpustakaan menurut waktu/jam berkunjung responden ke ruang baca tersaji dalam tabel 28.

Tabel 28. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa ruang baca Menurut Faltor Waktu/Jam Berkunjung Responden ke Ruang Baca

No	Atribut	Waktu Berkunjung			Total
		08.00 - 10.00	10.00 - 12.00	> 12.00	
1.	Lokasi strategis	8	15	4	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	4	1	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	0	2	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	2	1	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	1	1	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	19	14	1	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	6	5	0	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	0	0	3	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	0	1
<b>J u m l a h</b>		<b>39</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor waktu/jam berkunjung responden ke ruang baca terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh faktor waktu/jam berkunjung responden ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Hi : ada pengaruh faktor faktor waktu/jam berkunjung responden ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 29.

Tabel 29 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Waktu/Jam Berkunjung Responden ke Ruang Baca (Hasil Penggabungan)

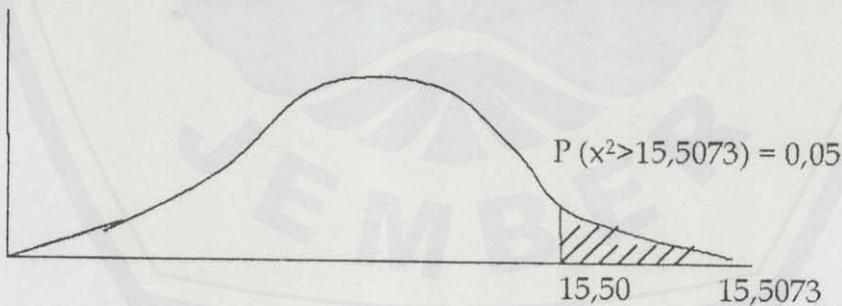
No	Atribut	Frekuensi Berkunjung		Total
		< jam 10.00	> jam 10.00	
1.	Lokasi strategis	8	19	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	5	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	2	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	2	1	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	2	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	19	15	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	6	5	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	0	3	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
Jumlah		39	52	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 9, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(9 - 12,57)^2}{12,57} + \frac{(20 - 16,43)^2}{16,43} + \frac{(2 - 3,57)^2}{3,57} + \frac{(6 - 4,43)^2}{4,43} + \frac{(1 - 1,16)^2}{1,16} \\
 & + \frac{(3 - 2,84)^2}{2,84} + \frac{(3 - 2,28)^2}{2,28} + \frac{(2 - 2,72)^2}{2,72} + \frac{(3 - 2,72)^2}{2,72} + \frac{(3 - 3,28)^2}{3,28} \\
 & + \frac{(20 - 15,57)^2}{15,57} + \frac{(16 - 20,43)^2}{20,43} + \frac{(7 - 5,72)^2}{5,72} + \frac{(6 - 7,28)^2}{7,28} + \frac{(1 - 2,28)^2}{2,28} \\
 & + \frac{(4 - 2,72)^2}{2,72} + \frac{(2 - 1,43)^2}{1,43} + \frac{(1 - 1,57)^2}{1,57} = 15,50
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan  $(df) = (9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan  $(\alpha) = 5 \%$ , diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 10



Gambar 19. Kurva Chi Square untuk data faktor waktu/jam berkunjung responden ke Ruang Baca

Berdasarkan Gambar 10 dapat diketahui bahwa  $15,50 < 15,5073 (X^2 < X^2_{\alpha})$ , maka  $H_0$  diterima artinya faktor waktu/jam berkunjung responden ke Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut jasa Ruang Baca .

#### 4.5.7 Uji Pengaruh Faktor Lamanya Setiap Kali Responden Berkunjung Ke Ruang Baca Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang dimiliki. Lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca dibagi dalam empat kelompok yaitu 4 jam ke atas, 2 - 4 jam, 1 - 2 jam dan 0 - 1 jam. Masing-masing kelompok tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa ruang baca menurut lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca tersaji dalam tabel 30.

Tabel 30. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Lamanya Setiap Kali Responden Berkunjung ke Ruang Baca .

No	Atribut	Lamanya Berkunjung				Total
		> 4 jam	2 - 4 jam	1 - 2 jam	< 1 jam	
1.	Lokasi strategis	0	2	18	7	27
2.	Ruangan yang nyaman	0	1	5	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	0	2	0	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	0	1	1	1	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	1	0	2	1	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	2	13	14	5	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	0	1	6	4	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	0	2	0	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	0	0	1
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>18</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Ho : tidak ada pengaruh faktor lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.
- Hi : ada pengaruh faktor faktor lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 31.

Tabel 31 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Lamanya Setiap Kali Responden Berkunjung ke Ruang Baca (Hasil Penggabungan)

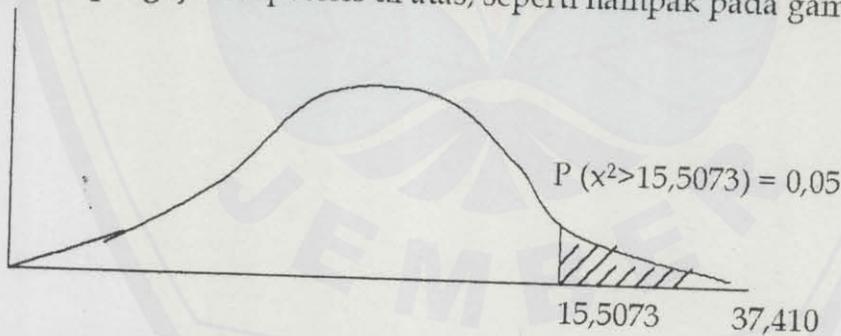
No	Atribut	Frekuensi Berkunjung		Total
		< 2 jam	> 2 jam	
1.	Lokasi strategis	2	25	27
2.	Ruangan yang nyaman	1	5	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	2	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	1	2	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	1	3	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	15	19	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	1	10	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	2	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
Jumlah		23	68	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 10, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(3 - 6,82)^2}{6,82} + \frac{(35 - 20,18)^2}{20,18} + \frac{(3 - 1,52)^2}{1,52} + \frac{(6 - 4,48)^2}{4,48} + \frac{(2 - 0,50)^2}{0,50} \\
 & + \frac{(2 - 1,50)^2}{1,50} + \frac{(2 - 0,76)^2}{0,76} + \frac{(3 - 2,24)^2}{2,24} + \frac{(2 - 1,01)^2}{1,01} + \frac{(5 - 2,99)^2}{2,99} \\
 & + \frac{(16 - 8,59)^2}{8,59} + \frac{(20 - 25,41)^2}{25,41} + \frac{(2 - 2,78)^2}{2,78} + \frac{(10 - 8,22)^2}{8,22} + \frac{(2 - 0,76)^2}{0,76} \\
 & + \frac{(3 - 2,24)^2}{2,24} + \frac{(2 - 0,25)^2}{0,25} + \frac{(1 - 0,75)^2}{0,75} = 37,410
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan (df) =  $(9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 %, diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 11



Gambar 10. Kurva Chi Square untuk data lamanya setiap kali responden berkunjung ke ruang baca

Berdasarkan Gambar 11 dapat diketahui bahwa  $37,41 > 15,5073$  ( $X^2 < X^2_{\alpha}$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya faktor waktu/jam berkunjung responden ke ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca .

#### 4.5.8 Uji Pengaruh Tanggapan Responden Atas Keberadaan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pada Studi Responden Terhadap Atribut Jasa Perpustakaan Yang Dipilih

Tanggapan responden atas keberadaan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap studinya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan responden. Tanggapan responden atas keberadaan ruang baca terhadap studinya dibagi dalam tiga kelompok yaitu sangat mendukung (SM), mendukung (M), dan kurang mendukung (KM). Masing-masing kelompok tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa ruang baca menurut tanggapan responden atas keberadaan ruang baca terhadap studinya tersaji dalam tabel 32.

Tabel 32. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Keberadaan Ruang Baca Terhadap Studi Responden

No	Atribut	Keberadaan Perpustakaan Terhadap Studi Responden			Total
		SM	M	KM	
1.	Lokasi strategis	7	18	2	27
2.	Ruangan yang nyaman	3	3	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	2	0	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	1	2	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	2	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	15	14	5	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	1	9	1	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	1	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	0	1
Jumlah		31	51	9	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor keberadaan perpustakaan terhadap studi responden ke ruang baca terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh faktor keberadaan ruang baca terhadap studi responden ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Hi : ada pengaruh faktor keberadaan ruang baca terhadap studi responden ke ruang baca terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 33.

Tabel 33 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Keberadaan Ruang Baca Terhadap Studi Responden (Hasil Penggabungan)

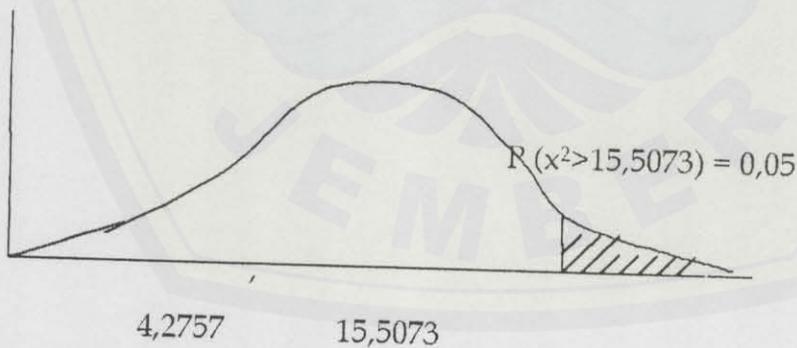
No	Atribut	Keberadaan Perpustakaan Terhadap Studi Responden		Total
		SM & M	KM	
1.	Lokasi strategis	25	2	27
2.	Ruangan yang nyaman	6	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	2	0	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	3	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	4	0	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	29	5	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	10	1	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	2	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>	<b>9</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $X^2$  maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 11, dapat dihitung nilai  $X^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(25 - 24,33)^2}{24,33} + \frac{(2 - 2,67)^2}{2,67} + \frac{(6 - 5,61)^2}{5,61} + \frac{(0 - 0,59)^2}{0,59} + \frac{(2 - 1,80)^2}{1,80} \\
 & + \frac{(0 - 0,20)^2}{0,20} + \frac{(3 - 2,70)^2}{2,70} + \frac{(0 - 0,30)^2}{0,30} + \frac{(4 - 3,60)^2}{3,60} + \frac{(0 - 0,40)^2}{0,40} \\
 & + \frac{(29 - 30,64)^2}{30,64} + \frac{(5 - 3,36)^2}{3,36} + \frac{(10 - 9,91)^2}{9,91} + \frac{(1 - 1,19)^2}{1,19} + \frac{(2 - 2,70)^2}{2,70} \\
 & + \frac{(1 - 0,30)^2}{0,30} + \frac{(1 - 0,90)^2}{0,90} + \frac{(0 - 0,10)^2}{0,10} = 4,2757
 \end{aligned}$$

Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 %, diperoleh  $X^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $X^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 12



Gambar 11. Kurva Chi Square untuk data faktor keberadaan perpustakaan terhadap studi responden

Berdasarkan Gambar 12 dapat diketahui bahwa  $4,2757 < 15,5073$  ( $X^2 < X^2_{\alpha}$ ), maka  $H_0$  diterima artinya faktor keberadaan ruang baca terhadap studi responden tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa ruang baca.

#### 4.5.9 Uji Pengaruh Faktor Jumlah Literatur Yang Dimiliki Oleh Responden Terhadap Atribut Jasa Ruang Baca Yang Dipilih

Jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan kemauan responden untuk membeli literatur kuliah guna menunjang studi mereka. Pada penelitian ini faktor jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden dibagi menjadi tiga kelompok yaitu memiliki sebagian (S), memiliki sedikit (Sd) dan tidak memiliki sama sekali (TM). Amsing-masing kelompok tersebut memiliki frekuensi pilihan pertama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa ruang baca karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut jasa ruang baca menurut jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden tersaji dalam tabel 34.

Tabel 34 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jumlah Literatur Yang Dimiliki Oleh Responden

No	Atribut	Jumlah Literatur Yang Dimiliki			Total
		S	Sd	TM	
1.	Lokasi strategis	14	8	5	27
2.	Ruangan yang nyaman	4	2	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	0	1	1	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	1	2	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	2	1	1	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	13	17	4	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	6	4	1	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	1	1	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	0	1	0	1
Jumlah		41	37	13	91

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden terhadap atribut yang dipilih pertama oleh konsumen dalam menggunakan jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh faktor jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Hi : ada pengaruh faktor jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden terhadap atribut jasa ruang baca yang dipilih responden.

Karena ada beberapa kolom yang total frekuensinya terlalu kecil maka dilakukan penggabungan untuk memudahkan perhitungan. Penggabungan ini tidak berpengaruh terhadap ketergantungan antara dua faktor tersebut, seperti yang terlihat pada tabel 35.

Tabel 35 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa Ruang Baca Menurut Faktor Jumlah Literatur Yang Dimiliki Oleh Responden (Hasil Penggabungan)

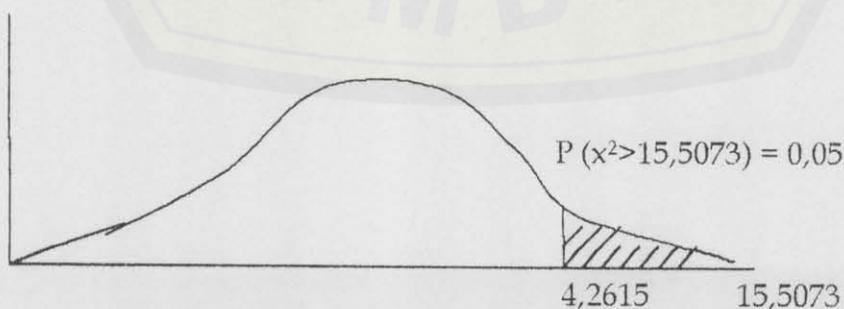
No	Atribut	Jumlah Literatur Yang Dimiliki		Total
		Memiliki	Tidak Memiliki	
1.	Lokasi strategis	22	5	27
2.	Ruangan yang nyaman	6	0	6
3.	Lay out ruangan yang teratur	1	1	2
4.	Pelayanan administrasi yang baik	3	0	3
5.	Suasana ruang baca yang tenang	3	1	4
6.	Buku yang tersedia bervariasi	30	4	34
7.	Kemudahan dalam memperoleh buku	10	1	11
8.	Tersedianya fasilitas pendukung	2	1	3
9.	Jam pelayanan yang memadai	1	0	1
<b>Jumlah</b>		<b>78</b>	<b>13</b>	<b>91</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Untuk mendapatkan nilai  $\chi^2$  maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi untuk setiap sel, setelah itu dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 12, dapat dihitung nilai  $\chi^2$  sebagai berikut :

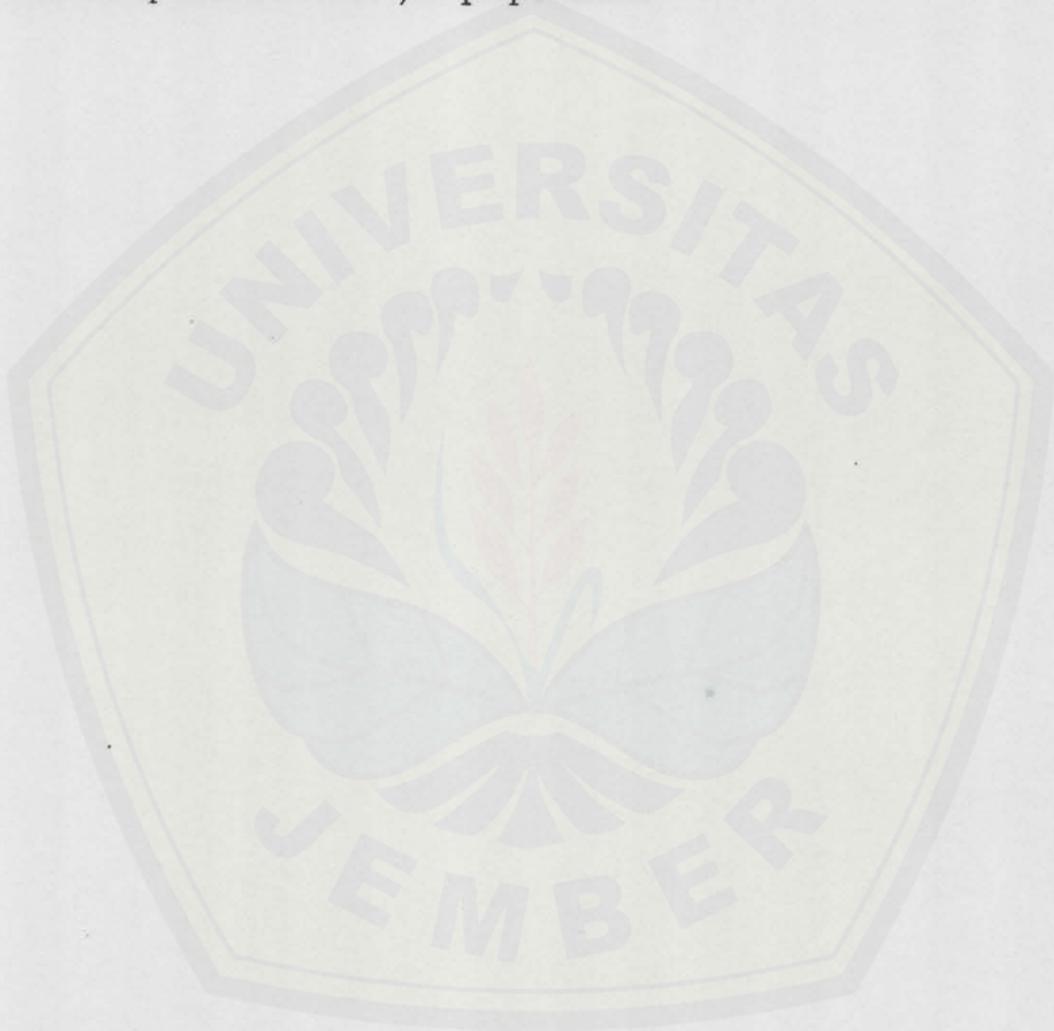
$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(22 - 22,14)^2}{22,14} + \frac{(5 - 3,56)^2}{3,56} + \frac{(6 - 5,14)^2}{5,14} + \frac{(0 - 0,86)^2}{0,86} + \frac{(1 - 1,71)^2}{1,71} \\ & + \frac{(1 - 0,29)^2}{0,29} + \frac{(3 - 2,57)^2}{2,57} + \frac{(0 - 0,43)^2}{0,43} + \frac{(3 - 3,43)^2}{3,43} + \frac{(1 - 0,57)^2}{0,57} \\ & + \frac{(30 - 29,14)^2}{29,14} + \frac{(4 - 4,86)^2}{4,86} + \frac{(10 - 9,43)^2}{9,43} + \frac{(1 - 1,57)^2}{1,57} + \frac{(2 - 2,57)^2}{2,57} \\ & + \frac{(1 - 0,43)^2}{0,43} + \frac{(1 - 0,86)^2}{0,86} + \frac{(0 - 0,14)^2}{0,14} = 4,2615 \end{aligned}$$

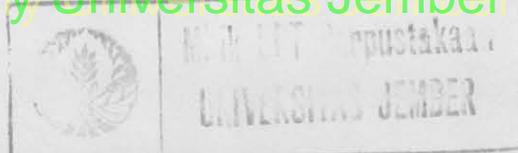
Besarnya derajat kebebasan adalah  $(r-1)(k-1)$  dimana  $r$  = jumlah baris dan  $k$  = jumlah kolom, maka diperoleh derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(9-1)(2-1) = 8$ , dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 %, diperoleh  $\chi^2_{\alpha} = 15,5073$ . Setelah diketahui nilai  $\chi^2$  dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran pengujian hipotesis di atas, seperti nampak pada gambar 13



Gambar 12 Kurva Chi Square untuk data faktor jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden

Berdasarkan Gambar 13 dapat diketahui bahwa  $4,2615 < 15,5073$  ( $X^2 < X^2 \alpha$ ), maka  $H_0$  diterima artinya faktor jumlah literatur kuliah yang dimiliki oleh responden tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa perpustakaan





## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yaitu:
  - a. Karakteristik Jenis Kelamin  
Dari tabel 9 disimpulkan bahwa jenis kelamin responden laki-laki frekuensi kunjungan ke ruang baca lebih besar dari frekuensi perempuan yaitu sebesar 50,5 %.
  - b. Karakteristik Tahun Masuk  
Sedang pada tabel 10 terbukti bahwa tahun angkatan 1996-1997 mempunyai frekuensi kunjungan yang seimbang yaitu sebesar 23,08%.
  - c. Karakteristik Jurusan/Tahun Masuk  
Jurusan/program studi responden yang terbesar adalah jurusan ilmu ekonomi dan studi pembangunan adalah 30,77% dan yang terkecil program studi akutansi ini terbukti dari tabel 11.
  - d. Karakteristik Tujuan Masuk Perpustakaan  
Dalam penelitian ini hanya 5 macam pertanyaan yang disampaikan dalam quesioner yaitu membaca/meminjam buku, membaca skripsi/laporan KKN, membaca majalah /koran, melakukan diskusi, nonton TV dan sebagainya. Sedang frekuensi kunjungan ke ruang baca yang tertinggi adalah 41,6% dengan frekuensi 38 yaitu membaca/meminjam buku.

e. Karakteristik Waktu Berkunjung

Ternyata waktu berkunjung frekuensi terbanyak adalah pada pk. 10.00 - 12.00 WIB yaitu 43,96% (tabel 14).

f. Karakteristik Keberadaan Perpustakaan

Pada dasarnya keberadaan ruang baca sangat didukung oleh mahasiswa pendapat ini sampaikan oleh 51 orang atau 56,04% responden. Sedang yang kurang mendukung sebesar 9 orang atau 9,98%. Hal ini tersaji dalam tabel 16.d

2. Kebutuhan (needs) konsumen jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember yaitu :

- a. Buku yang tersedia banyak dan bervariasi
- b. Kemudahan dalam memperoleh buku
- c. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau
- d. Suasana ruang baca yang tenang.
- e. Ruangan yang nyaman
- f. Tata letak ruang yang rapi dan teratur
- g. Pelayanan administrasi yang baik dan ramah
- h. Jam pelayanan yang memadai
- i. Tersedianya fasilitas pendukung lainnya.

3. Faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi konsumen mengunjungi ruang baca, yaitu faktor tahun angkatan masuk, jurusan/program, tujuan datang ke ruang baca.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka ada beberapa saran yang mungkin dapat penulis sampaikan, yaitu :

1. Dengan melihat besarnya minat Mahasiswa yang mengunjungi ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan tujuan untuk membaca dan meminjam buku, maka diharapkan penyediaan sarana dan prasarana lebih ditingkatkan. Sarana yang dimaksud adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas buku-buku, literatur yang baru dan lebih bermutu;
2. konsumen jasa ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki prioritas dan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga motivasi yang mendorong konsumen terutama Mahasiswa beraneka ragam pula. Untuk menampung tujuan dan keinginan yang berbeda-beda tersebut, diharapkan para Dosen dapat memberikan tugas tambahan yang memerlukan sumber-sumber/literatur yang berasal dari ruang baca Fakultas Keonomi Universitas Jember sehingga dapat merangsang konsumen untuk lebih giat mengunjungi ruang baca.

## DAFTAR PERPUSTAKAAN

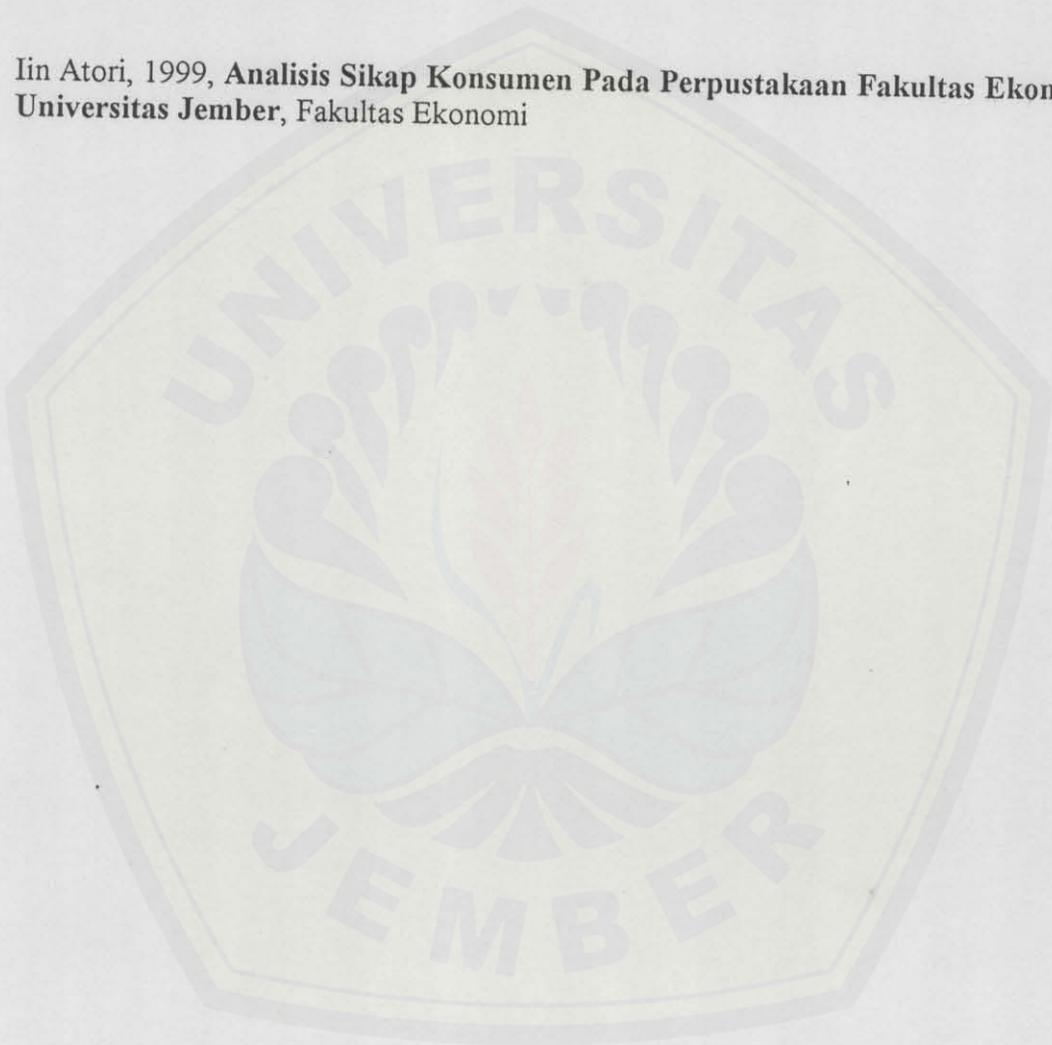
- Assael, H., 1997, **Customer Behaviour and Marketing Action**, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusel, USA.
- Azwar, Saefudin, 1995, **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**, Edisi Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Terjemahan, Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evans R. Joel, Bermanny, Barry, 1992, **Marketing**, Macmillan Publishing Company, New York.
- Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 1998, **Buku Pedoman Fakultas Ekonomi Universitas Jember**.
- Hawkins, Delli, Best J. Roger., Conney A. Kenneth, 1995, **Customer Behavior, Implication For Marketing Strategy**, Sixth Edition, Richard D. Irwin Inc.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Terjemahan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Andersen R. Alan, 1995, **Strategi pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba**, Edisi Tiga, Terjemahan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kustitunto, Bambang, 1988, **Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.
- Osborne, Davis, Gaebler, Ted., 1995, **Mewirarusahakan Birokrasi**, Terjemahan, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Sulistyo, Basuki, 1993, **Pengantar Ilmu Perpustakaan**, Gramedia Utama, Jakarta.
- Soeratno, Arsyad, Lincoln, 1988, **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.
- Sujana, 1988, **Sendi-Sendi Statistik**, BPFE, Yogyakarta.

-----, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid II, Terjemahan, Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta.

-----, 1997, **Rencana Strategi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun 1997 – 2005**, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.

-----, 1997, **Manajemen Pemasaran; Strategi dan implementasi**, Jilid II, Terjemahan, PT. Prehallindo, Jakarta.

Iin Atori, 1999, **Analisis Sikap Konsumen Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember**, Fakultas Ekonomi





## II Pengukuran Komponen Afektif

Petunjuk : Isilah dengan kode seperti dibawah ini pada jawaban yang anda pilih

Kode : SS : Sangat setuju	S : Setuju
TT : Tidak tahu	TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju	

1. Dengan lokasi perpustakaan di Fakultas Ekonomi yang ada sekarang ini cukup strategis.
2. Selama Saudara membaca diruang baca, merasa betah dan dapat membaca dengan tenang untuk waktu yang cukup lama.
3. Dalam mencari buku-buku di perpustakaan Fakultas Ekonomi, saudara dengan mudah mendapatkan buku yang dicari dan buku tersebut telah diatur sesuai dengan klasifikasinya.
4. Saudara di perpustakaan Fakultas Ekonomi telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari para pustakawan.
5. Apakah saudara merasa nyaman, tenang dan konsentrasi ketika membaca/belajar di ruang baca.
6. Apabila mendapatkan tugas dari dosen pembina mata kuliah, atau pada saat itu sedang menyelesaikan skripsi, buku yang dibutuhkan tersedia di perpustakaan.
7. Buku yang dibutuhkan ternyata masih dipinjam orang lain/pejabat pimpinan di Fakultas Ekonomi, saudara bisa memperoleh buku tersebut dengan mudah.
8. Secara manual Saudara tidak menemukan buku yang dicari, ada fasilitas yang dapat membantu seperti CD-Room, internet dan sebagainya.
9. Perpustakaan juga melayani peminjaman buku di luar jam dinas.

## III Pengukuran Komponen Kognitif

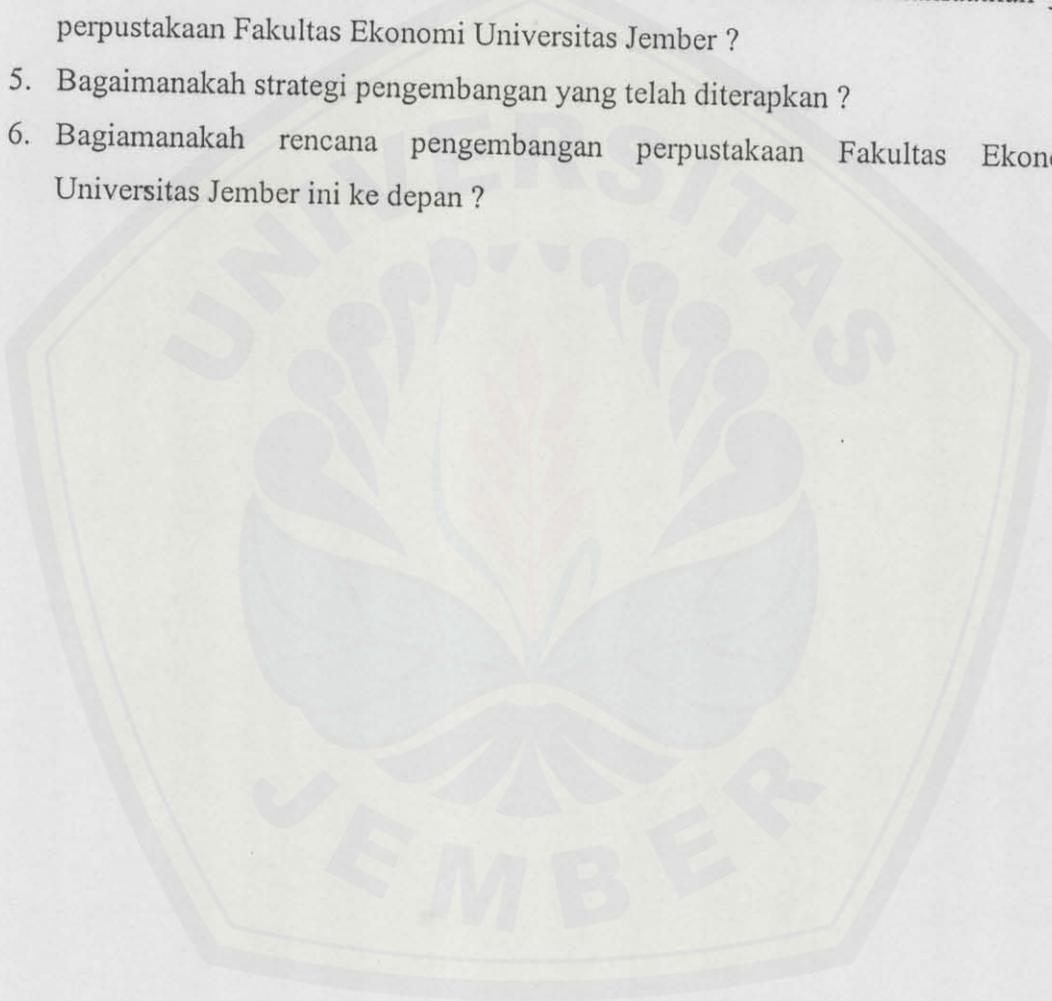
Petunjuk : Isilah dengan kode seperti dibawah ini pada jawaban yang anda pilih

Kode : SS : Sangat setuju	S : setuju
TT : Tidak tahu	TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju	

Pertanyaan : Pada saat saya memanfaatkan jasa perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember maka

1. ( ) Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
2. ( ) Ruangan yang nyaman
3. ( ) Tata letak/lay out ruangan yang baik dan ramah
4. ( ) Pelayanan administrasi yang baik dan ramah
5. ( ) Suasana ruang baca yang tenang
6. ( ) Buku yang tersedia banyak dan bervariasi
7. ( ) Kemudahan dalam memperoleh buku yang diinginkan
8. ( ) Tersedianya fasilitas pendukung lainnya seperti TV, Internet, fotocopy
9. ( ) Jam pelayanan yang memadai.

1. Bagaimanakah sejarah singkat perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
2. Bagaimanakah sistem pengelolaan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?
3. Bagaimanakah perkembangan pengunjung pada beberapa tahun terakhir ini, khususnya tahun 1999 – 2000 ?
4. Adakah hal-hal yang menjadi keluhan konsumen selama memanfaatkan jasa perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?
5. Bagaimanakah strategi pengembangan yang telah diterapkan ?
6. Bagaimanakah rencana pengembangan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini ke depan ?

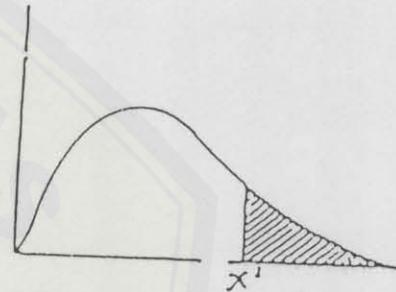




Lampiran 3. Daftar Distribusi Chi Square

DISTRIBUSI CHI – KUADRAT

- $\nu$  = Derajat kebebasan
- $p$  = Peluang  $\chi^2$  melebihi nilai daftar.
- = luas daerah yang diarsir.
- Untuk  $\nu > 100$ , ambil  $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu - 1}$  sebagai variabel normal standar.



$\nu \backslash p$	0,995	0,975	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60242	3,81675	19,6751	21,9199	24,7259	26,7512
12	3,07647	4,40777	21,0261	23,3367	26,2170	28,3047
13	3,57526	5,01837	22,3645	24,7356	27,6881	29,8398
14	4,09600	5,64700	23,6848	26,1157	29,1386	31,3488
15	4,63709	6,29221	25,0029	27,4873	30,5785	32,8339
16	5,19694	6,95354	26,3169	28,8512	32,0019	34,2975
17	5,77397	7,63054	27,5973	30,1971	33,4099	35,7420
18	6,36661	8,32285	28,8693	31,5264	34,8058	37,1700
19	6,97330	9,03011	30,1435	32,8414	36,1929	38,5840
20	7,59259	9,75207	31,4105	34,1538	37,5675	39,9865
21	8,22394	10,48850	32,6798	35,4641	38,9319	41,3790
22	8,86581	11,23910	33,9418	36,7728	40,2876	42,7630
23	9,51766	12,00270	35,1969	38,0804	41,6359	44,1390
24	10,17807	12,77910	36,4445	39,3874	42,9782	45,5075
25	10,84671	13,56810	37,6841	40,6943	44,3159	46,8690
26	11,52327	14,36950	38,9154	42,0017	45,6495	48,2240
27	12,20744	15,18310	40,1389	43,3091	46,9794	49,5730
28	12,89891	16,00880	41,3549	44,6169	48,3059	50,9165
29	13,59740	16,84650	42,5628	45,9246	49,6294	52,2550
30	14,30261	17,69610	43,7629	47,2326	50,9503	53,5890
31	15,01426	18,55750	44,9555	48,5414	52,2689	54,9190
32	15,73207	19,43060	46,1409	49,8514	53,5856	56,2455
33	16,45577	20,31530	47,3185	51,1630	54,9007	57,5690
34	17,18510	21,21160	48,4886	52,4766	56,2146	58,8900
35	17,91980	22,11940	49,6515	53,7926	57,5276	60,2080
36	18,65961	23,03870	50,8076	55,1104	58,8399	61,5235
37	19,40430	23,96950	51,9572	56,4304	60,1518	62,8370
38	20,15360	24,91170	53,1007	57,7530	61,4636	64,1480
39	20,90730	25,86530	54,2385	59,0786	62,7756	65,4560
40	21,66520	26,83030	55,3710	60,4076	64,0880	66,7615
41	22,42710	27,80670	56,4986	61,7394	65,4011	68,0650
42	23,19280	28,79450	57,6216	63,0744	66,7152	69,3670
43	23,96210	29,79370	58,7403	64,4120	68,0307	70,6680
44	24,73480	30,80430	59,8550	65,7526	69,3479	71,9685
45	25,51080	31,82630	60,9660	67,0966	70,6670	73,2680
46	26,28980	32,85970	62,0736	68,4434	71,9884	74,5660
47	27,07160	33,90450	63,1781	69,7934	73,3124	75,8630
48	27,85610	34,96070	64,2798	71,1469	74,6393	77,1590
49	28,64310	36,02830	65,3789	72,5042	75,9695	78,4540
50	29,43240	37,10730	66,4757	73,8647	77,3032	79,7485
51	30,22390	38,19770	67,5705	75,2287	78,6407	81,0420
52	31,01740	39,29950	68,6636	76,5965	80,0000	82,3350
53	31,81270	40,41270	69,7552	77,9684	81,3614	83,6280
54	32,60970	41,53730	70,8456	79,3447	82,7252	84,9215
55	33,40830	42,67330	71,9341	80,7257	84,0917	86,2150
56	34,20840	43,82070	73,0210	82,1117	85,4604	87,5080
57	35,00990	44,97950	74,1066	83,5029	86,8319	88,8010
58	35,81270	46,14970	75,1902	84,8996	88,2064	90,0945
59	36,61680	47,33130	76,2720	86,3022	89,5840	91,3880
60	37,42210	48,52430	77,3523	87,7109	90,9649	92,6815
61	38,22860	49,72870	78,4314	89,1260	92,3484	93,9750
62	39,03620	50,94450	79,5095	90,5478	93,7347	95,2680
63	39,84490	52,17170	80,5869	91,9766	95,1240	96,5615
64	40,65460	53,41030	81,6638	93,4127	96,5161	97,8550
65	41,46530	54,66030	82,7405	94,8564	97,9113	99,1485
66	42,27700	55,92170	83,8172	96,3070	99,3089	100,4420
67	43,08960	57,19450	84,8941	97,7648	100,7093	101,7355
68	43,90310	58,47870	85,9715	99,2291	102,1127	103,0290
69	44,71740	59,77430	87,0496	100,7002	103,5194	104,3225
70	45,53250	61,08130	88,1285	102,1784	104,9297	105,6160
71	46,34840	62,39970	89,2084	103,6640	106,3429	106,9100
72	47,16500	63,72950	90,2895	105,1564	107,7593	108,2040
73	47,98230	65,07070	91,3720	106,6559	109,1791	109,4980
74	48,79940	66,42330	92,4561	108,1628	110,6017	110,7925
75	49,61720	67,78730	93,5419	109,6782	112,0274	112,0870
76	50,43570	69,16270	94,6296	111,2016	113,4564	113,3815
77	51,25480	70,54950	95,7193	112,7329	114,8889	114,6760
78	52,07450	71,94770	96,8112	114,2726	116,3251	115,9710
79	52,89480	73,35730	97,9055	115,7700	117,7653	117,2660
80	53,71570	74,77830	99,0024	117,2754	119,2088	118,5610
81	54,53720	76,21070	100,1020	118,7890	120,6558	119,8560
82	55,35930	77,65450	101,2045	120,3109	122,1066	121,1510
83	56,18200	79,10970	102,3099	121,8414	123,5614	122,4460
84	57,00530	80,57630	103,4184	123,3808	125,0205	123,7410
85	57,82920	82,05430	104,5299	124,9294	126,4841	125,0360
86	58,65370	83,54370	105,6445	126,4875	127,9516	126,3310
87	59,47880	85,04450	106,7623	128,0554	129,4234	127,6260
88	60,30450	86,55670	107,8835	129,6334	130,8998	128,9210
89	61,13080	88,08030	109,0082	131,2218	132,3810	130,2160
90	61,95770	89,61530	110,1365	132,8200	133,8674	131,5110
91	62,78520	91,16170	111,2686	134,4284	135,3593	132,8060
92	63,61330	92,71950	112,4046	136,0473	136,8569	134,1010
93	64,44200	94,28870	113,5446	137,6770	138,3605	135,3960
94	65,27130	95,86930	114,6888	139,3178	139,8703	136,6910
95	66,10120	97,46130	115,8374	140,9690	141,3866	137,9860
96	66,93170	99,06470	116,9905	142,6319	142,9096	139,2810
97	67,76280	100,67950	118,1482	144,3068	144,4395	140,5760
98	68,59450	102,30570	119,3107	145,9939	145,9766	141,8710
99	69,42680	103,94330	120,4781	147,6936	147,5211	143,1660
100	70,25970	105,59230	121,6506	149,4062	149,0733	144,4610

Lampiran 4. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Jenis Kelamin

$N_{1.1} \frac{27 \times 46}{91} = 13,65$	$N_{1.2} \frac{27 \times 45}{91} = 13,35$
$N_{2.1} \frac{6 \times 46}{91} = 3,03$	$N_{2.2} \frac{6 \times 45}{91} = 2,97$
$N_{3.1} \frac{2 \times 46}{91} = 1,01$	$N_{3.2} \frac{2 \times 45}{91} = 0,99$
$N_{4.1} \frac{3 \times 46}{91} = 1,51$	$N_{4.2} \frac{3 \times 45}{91} = 1,48$
$N_{5.1} \frac{4 \times 46}{91} = 2,02$	$N_{5.2} \frac{4 \times 45}{91} = 1,98$
$N_{6.1} \frac{34 \times 46}{91} = 17,19$	$N_{6.2} \frac{34 \times 45}{91} = 16,81$
$N_{7.1} \frac{11 \times 46}{91} = 5,56$	$N_{7.2} \frac{11 \times 45}{91} = 5,44$
$N_{8.1} \frac{3 \times 46}{91} = 1,52$	$N_{8.2} \frac{3 \times 45}{91} = 1,48$
$N_{9.1} \frac{1 \times 46}{91} = 0,51$	$N_{9.2} \frac{1 \times 45}{91} = 0,49$

Sumber : Tabel 19

Lampiran 5. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Tahun Masuk Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Tahun Angkatan)

$N_{1.1} = \frac{27 \times 35}{91} = 10,38$	$N_{1.2} = \frac{27 \times 56}{91} = 16,62$
$N_{2.1} = \frac{6 \times 35}{92} = 2,31$	$N_{2.2} = \frac{6 \times 56}{91} = 3,69$
$N_{3.1} = \frac{2 \times 35}{91} = 0,77$	$N_{3.2} = \frac{2 \times 56}{91} = 1,23$
$N_{4.1} = \frac{3 \times 35}{91} = 1,15$	$N_{4.2} = \frac{3 \times 56}{91} = 1,85$
$N_{5.1} = \frac{4 \times 35}{91} = 1,54$	$N_{5.2} = \frac{4 \times 56}{91} = 2,46$
$N_{6.1} = \frac{34 \times 35}{91} = 13,08$	$N_{6.2} = \frac{34 \times 56}{91} = 20,92$
$N_{7.1} = \frac{11 \times 35}{91} = 4,23$	$N_{7.2} = \frac{11 \times 56}{91} = 6,77$
$N_{8.1} = \frac{3 \times 35}{91} = 1,15$	$N_{8.2} = \frac{3 \times 56}{91} = 1,85$
$N_{9.1} = \frac{1 \times 35}{91} = 0,38$	$N_{9.2} = \frac{1 \times 56}{91} = 0,62$

Sumber : Tabel 21

Lampiran 6. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Jurusan/Program Studi Responden Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$N_{1.1} \frac{27 \times 54}{91} = 16,02$	$N_{1.2} \frac{27 \times 37}{91} = 10,98$
$N_{2.1} \frac{6 \times 54}{93} = 3,56$	$N_{2.2} \frac{6 \times 37}{91} = 2,44$
$N_{3.1} \frac{2 \times 54}{91} = 1,19$	$N_{3.2} \frac{2 \times 37}{91} = 0,81$
$N_{4.1} \frac{3 \times 54}{91} = 1,78$	$N_{4.2} \frac{3 \times 37}{91} = 1,22$
$N_{5.1} \frac{4 \times 54}{91} = 2,37$	$N_{5.2} \frac{4 \times 37}{91} = 1,63$
$N_{6.1} \frac{34 \times 54}{91} = 20,17$	$N_{6.2} \frac{34 \times 37}{91} = 13,82$
$N_{7.1} \frac{11 \times 54}{91} = 6,53$	$N_{7.2} \frac{11 \times 37}{91} = 4,47$
$N_{8.1} \frac{3 \times 54}{91} = 1,78$	$N_{8.2} \frac{3 \times 37}{91} = 1,22$
$N_{9.1} \frac{1 \times 54}{91} = 0,59$	$N_{9.2} \frac{1 \times 37}{91} = 0,41$

Sumber : Tabel 23

Lampiran 7. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Tujuan Konsumen Masuk Ke Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$N_{1.1} \frac{27 \times 61}{91} = 18,10$	$N_{1.2} \frac{27 \times 30}{91} = 8,90$
$N_{2.1} \frac{6 \times 61}{94} = 4,02$	$N_{2.2} \frac{6 \times 30}{91} = 1,98$
$N_{3.1} \frac{2 \times 61}{91} = 1,34$	$N_{3.2} \frac{2 \times 30}{91} = 0,66$
$N_{4.1} \frac{3 \times 61}{91} = 2,01$	$N_{4.2} \frac{3 \times 30}{91} = 0,99$
$N_{5.1} \frac{4 \times 61}{91} = 2,68$	$N_{5.2} \frac{4 \times 30}{91} = 1,32$
$N_{6.1} \frac{34 \times 61}{91} = 22,79$	$N_{6.2} \frac{34 \times 30}{91} = 11,21$
$N_{7.1} \frac{11 \times 61}{91} = 7,37$	$N_{7.2} \frac{11 \times 30}{91} = 3,63$
$N_{8.1} \frac{3 \times 61}{91} = 2,01$	$N_{8.2} \frac{3 \times 30}{91} = 0,99$
$N_{9.1} \frac{1 \times 61}{91} = 0,67$	$N_{9.2} \frac{1 \times 30}{91} = 0,33$

Sumber : Tabel 25

Lampiran 8. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Rata-rata Kunjungan Responden Ke Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Satu Bulan

$N_{1.1} = \frac{27 \times 42}{91} = 12,46$	$N_{1.2} = \frac{27 \times 49}{91} = 14,54$
$N_{2.1} = \frac{6 \times 42}{95} = 2,77$	$N_{2.2} = \frac{6 \times 49}{91} = 3,23$
$N_{3.1} = \frac{2 \times 42}{91} = 0,92$	$N_{3.2} = \frac{2 \times 49}{91} = 1,08$
$N_{4.1} = \frac{3 \times 42}{91} = 1,38$	$N_{4.2} = \frac{3 \times 49}{91} = 1,62$
$N_{5.1} = \frac{4 \times 42}{91} = 1,85$	$N_{5.2} = \frac{4 \times 49}{91} = 2,15$
$N_{6.1} = \frac{34 \times 42}{91} = 15,69$	$N_{6.2} = \frac{34 \times 49}{91} = 18,31$
$N_{7.1} = \frac{11 \times 42}{91} = 5,07$	$N_{7.2} = \frac{11 \times 49}{91} = 5,93$
$N_{8.1} = \frac{3 \times 42}{91} = 1,38$	$N_{8.2} = \frac{3 \times 49}{91} = 1,62$
$N_{9.1} = \frac{1 \times 42}{91} = 0,46$	$N_{9.2} = \frac{1 \times 49}{91} = 0,54$

Sumber : Tabel 27

Lampiran 9. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Waktu/Jam Konsumen Berkunjung Ke Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$N_{1.1} \frac{27 \times 39}{91} = 11,57$	$N_{1.2} \frac{27 \times 52}{91} = 15,43$
$N_{2.1} \frac{6 \times 39}{96} = 2,57$	$N_{2.2} \frac{6 \times 52}{91} = 3,43$
$N_{3.1} \frac{2 \times 39}{91} = 0,86$	$N_{3.2} \frac{2 \times 52}{91} = 1,44$
$N_{4.1} \frac{3 \times 39}{91} = 1,29$	$N_{4.2} \frac{3 \times 52}{91} = 1,71$
$N_{5.1} \frac{4 \times 39}{91} = 1,71$	$N_{5.2} \frac{4 \times 52}{91} = 2,29$
$N_{6.1} \frac{34 \times 39}{91} = 14,57$	$N_{6.2} \frac{34 \times 52}{91} = 19,43$
$N_{7.1} \frac{11 \times 39}{91} = 4,71$	$N_{7.2} \frac{11 \times 52}{91} = 6,29$
$N_{8.1} \frac{3 \times 39}{91} = 1,29$	$N_{8.2} \frac{3 \times 52}{91} = 1,71$
$N_{9.1} \frac{1 \times 39}{91} = 0,43$	$N_{9.2} \frac{1 \times 52}{91} = 0,57$

Sumber : Tabel 29

Lampiran 10 Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Lamanya Setiap kali Berkunjung Ke Fakultas Ekonomi Universitas Jember

$N_{1.1} \frac{27 \times 23}{91} = 6,82$	$N_{1.2} \frac{27 \times 68}{91} = 20,18$
$N_{2.1} \frac{6 \times 23}{97} = 1,52$	$N_{2.2} \frac{6 \times 68}{91} = 4,48$
$N_{3.1} \frac{2 \times 23}{91} = 0,51$	$N_{3.2} \frac{2 \times 68}{91} = 1,49$
$N_{4.1} \frac{3 \times 23}{91} = 0,76$	$N_{4.2} \frac{3 \times 68}{91} = 2,34$
$N_{5.1} \frac{4 \times 23}{91} = 1,01$	$N_{5.2} \frac{4 \times 68}{91} = 2,99$
$N_{6.1} \frac{34 \times 23}{91} = 8,59$	$N_{6.2} \frac{34 \times 68}{91} = 25,41$
$N_{7.1} \frac{11 \times 23}{91} = 2,78$	$N_{7.2} \frac{11 \times 68}{91} = 8,22$
$N_{8.1} \frac{3 \times 23}{91} = 0,76$	$N_{8.2} \frac{3 \times 68}{91} = 2,24$
$N_{9.1} \frac{1 \times 23}{91} = 0,25$	$N_{9.2} \frac{1 \times 68}{91} = 0,75$

Sumber : Tabel 31

Lampiran 11 Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Keberadaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Studi Responden

$N_{1.1} \frac{27 \times 82}{91} = 24,33$	$N_{1.2} \frac{27 \times 9}{91} = 2,67$
$N_{2.1} \frac{6 \times 82}{98} = 5,41$	$N_{2.2} \frac{6 \times 9}{91} = 0,59$
$N_{3.1} \frac{2 \times 82}{91} = 1,80$	$N_{3.2} \frac{2 \times 9}{91} = 0,20$
$N_{4.1} \frac{3 \times 82}{91} = 2,70$	$N_{4.2} \frac{3 \times 9}{91} = 0,30$
$N_{5.1} \frac{4 \times 82}{91} = 3,60$	$N_{5.2} \frac{4 \times 9}{91} = 0,40$
$N_{6.1} \frac{34 \times 82}{91} = 30,64$	$N_{6.2} \frac{34 \times 9}{91} = 3,36$
$N_{7.1} \frac{11 \times 82}{91} = 9,91$	$N_{7.2} \frac{11 \times 9}{91} = 1,09$
$N_{8.1} \frac{3 \times 82}{91} = 2,70$	$N_{8.2} \frac{3 \times 9}{91} = 0,30$
$N_{9.1} \frac{1 \times 82}{91} = 0,90$	$N_{9.2} \frac{1 \times 9}{91} = 0,10$

Sumber : Tabel 33

Lampiran 12 Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap sel Guna Mendapatkan Nilai  $X^2$  Untuk Data Faktor Jumlah Literatur Yang dimiliki Oleh Responden

$$N_{1.1} = \frac{27 \times 78}{91} = 23,14$$

$$N_{1.2} = \frac{27 \times 13}{91} = 3,86$$

$$N_{2.1} = \frac{6 \times 78}{99} = 5,14$$

$$N_{2.2} = \frac{6 \times 13}{91} = 0,86$$

$$N_{3.1} = \frac{2 \times 78}{91} = 1,71$$

$$N_{3.2} = \frac{2 \times 13}{91} = 0,29$$

$$N_{4.1} = \frac{3 \times 78}{91} = 2,57$$

$$N_{4.2} = \frac{3 \times 13}{91} = 0,43$$

$$N_{5.1} = \frac{4 \times 78}{91} = 3,43$$

$$N_{5.2} = \frac{4 \times 13}{91} = 0,57$$

$$N_{6.1} = \frac{34 \times 78}{91} = 29,14$$

$$N_{6.2} = \frac{34 \times 13}{91} = 4,86$$

$$N_{7.1} = \frac{11 \times 78}{91} = 9,43$$

$$N_{7.2} = \frac{11 \times 13}{91} = 1,57$$

$$N_{8.1} = \frac{3 \times 78}{91} = 2,57$$

$$N_{8.2} = \frac{3 \times 13}{91} = 0,43$$

$$N_{9.1} = \frac{1 \times 78}{91} = 0,86$$

$$N_{9.2} = \frac{1 \times 13}{91} = 0,14$$

Sumber : Tabel 35