

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
JASA KURSUS BAHASA INGGRIS
(Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung
Inggris Pare)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MOH. FAISHAL YORDANI AL BASYA
NIM. 145030207111082**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**



MOTTO

“Dekati hal yang kau anggap sulit, kau akan temukan cinta setelahnya”



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan didepan Majelis Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 April 2018
Jam : 08.00-09.30 WIB
Skripsi Atas Nama : Moh. Faishal Yordani Al Basya
Judul : Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)

Dan Dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



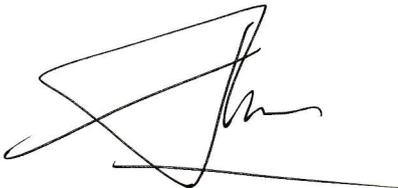
M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota



Rizal Alfisyahr, SE, MM
NIP. 20130483 0703 1 001

Anggota



Ari Irawan, SE, MM
NIP. 20130482 1231 1 001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan
Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris.
(Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di
Kampung Inggris Pare)

Disusun oleh : Moh. Faishal Yordani Al Basya

NIM : 145030207111082

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 02 April 2018

Komisi Pembimbing

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing



M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., PhD
NIP.197512202005011002



Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA
NIP. 2014058404111001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 03 April 2018



Moh. Faishal Yordani Al Basya
NIM. 145030207111082

RINGKASAN

Moh. Faishal Yordani Al Basya, 2018, **Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di kampung Inggris Pare)**. M. Kholid Mawardi.,S.Sos.,M.AB.,Ph.D, Inggang Perwangsa Nuralam.,S.E.,MBA., 121+xvi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen lembaga kursus terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pagita dan Hariwan (2015) dan Putri dan Iskandar (2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow diperoleh 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis konjoin yang digunakan untuk mengidentifikasi nilai utilitas dan kepentingan atribut yang membentuk preferensi. Atribut tersebut antara lain Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut metode pengajaran memiliki nilai utilitas dan kepentingan paling tinggi diantara atribut yang lain, secara keseluruhan maupun pada masing-masing level atribut. Kemudian, diperoleh pula kombinasi atribut preferensi yang paling diinginkan oleh konsumen. Penulis juga menemukan adanya perbedaan preferensi atribut yang diinginkan dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin dan usia. Atas hasil analisis konjoin yang telah dilakukan, diperoleh nilai korelasi Pearson dan Kendall's Tau masing-masing sebesar 0,975 dan 0,817.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin, Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Kursus, Kampung Inggris Pare

SUMMARY

Moh. Faishal Yordani Al Basya, 2018, Consumers' Preference Analysis for Decision of Using an English Course Services (Study on the Customer of English Course in Kampung Inggris Pare). M. Kholid Mawardi.,S.Sos.,M.AB.,Ph.D, Inggang Perwangsa Nuralam.,S.E.,MBA., Page 121+xvi.

This study aims to analyze the consumers' preferences of the english course services in the Kampung Inggris Pare. This research is a descriptive quantitative research. This study refers to research conducted by Pagita & Hariwan (2015) and Putri & Iskandar (2014). The population in this study is the user of English course in Kampung Inggris Pare. Based on the calculation of samples with the formula Lemeshow obtained 100 respondents as research samples. Sampling is done by accidental sampling technique. The data analysis used is a technique of conjoint analysis used to identify utility values and the importance of attributes that make up the preferences. Attributes include teaching methods, number of students, type of program, price, and teacher.

The results showed that the attributes of teaching methods had the utility values and the highest importance among the other attributes, as a whole or at each attribute level. Then, it is also a combination of attribute preference is most desired by consumers. The authors also found that differences in desired attribute preferences seen from the characteristics of respondents in the form of sex and age. Based on the result of conjoint analysis, Pearson and Kendall's Tau correlation values were 0.975 and 0.817.

Keywords: *Consumers' Preferences, Conjoint Analysis, Buying Decisions, Kampung Inggris Pare*

LEMBAR PERSEMBAHAN

*untuk kedua orangtuaku yang banyak memberikan cinta dan kasih sayang
juga, untuk partnerku yang luarbiasa
dan semua sahabat yang telah memberi warna dan semangat dalam hidupku*

terimakasih.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Didalam penulisan skripsi ini, banyak sekali pihak yang memberikan bantuan, arahan, dan dukungan baik moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Mussadieq, M.BA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FIA UB
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FIA UB
4. Bapak Kholid Mawardi M.AB., Ph.D., dan Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., M.BA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan senantiasa meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FIA UB atas semua ilmu yang telah diberikan.
6. Kedua Orang tuaku tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moril, dukungan materiil dan adik-adikku yang selalu memberikan dukungan.
7. Damar Sasi Elsa Puspita,S.A, *my best partner*, yang selalu setiap menemani dan membantu kelancaran skripsi.
8. Seluruh sahabat-sahabatiku PMII UB, khususnya PMII FIA UB yang telah menjadi bagian keluarga baru di Malang. Semoga kita tetap selalu menjadi keluarga.
9. Geng Beruang yang telah menjadi bagian keluarga baru dan tim kehebohan di FIA UB. Semoga kita sukses bersama, amin.
10. Noventi Ersia P. yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi tentang penelitian.
11. Seluruh teman-temanku yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu. Terimakasih atas semangat dan dukungannya .

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi ini. Untuk itu, adanya kritik dan saran merupakan hal yang sangat diharapkan demi adanya perbaikan pada skripsi ini.

Malang, 03 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
MOTTO	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Empiris.....	11
B. Tinjauan Teoritis	23
1. Lembaga Kursus.....	23
2. Konsep Pemasaran	24
3. Jasa	25
a. Karakteristik Jasa	25
b. Atribut Jasa	27
4. Perilaku Konsumen	27
a. Pendekatan Perilaku Konsumen.....	27
b. Keputusan Pembelian.....	29
c. Preferensi Konsumen	36

	d. Hubungan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	39
	C. Kerangka Konseptual	41
	D. Model Konseptual dan Model Hipotesis.....	41
	1. Model Konseptual	41
	2. Model Hipotesis	42
BAB III	METODE PENELITIAN	44
	A. Jenis Penelitian.....	44
	B. Lokasi Penelitian.....	44
	C. Konsep Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran	45
	1. Konsep Penelitian.....	45
	2. Variabel Penelitian	47
	a. Variabel Bebas	47
	b. Variabel Terikat	47
	3. Definisi Operasional Variabel.....	47
	a. Variabel bebas.....	47
	b. Variabel terikat.....	50
	4. Skala Pengukuran.....	51
	D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
	1. Populasi.....	51
	2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	52
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
	1. Jenis dan Sumber Data.....	53
	2. Metode Pengumpulan Data.....	53
	3. Instrumen Penelitian.....	54
	F. Uji Instrumen Penelitian	54
	1. Uji Validitas	54
	2. Uji Reliabilitas	55
	G. Analisis Multivariat.....	56
	1. Analisis Multivariat.....	56
	2. Analisis Konjoin	57
	3. Perhitungan Nilai Kegunaan Taraf dan Tingkat Kepentingan Atribut	59
	4. Korelasi dan Signifikansi Pearson dan Kendall's Tau.....	59
	5. Data Metrik dan Data Non-metrik	60
	6. <i>Orthogonal Array</i>	61
	7. <i>Dummy Variable Regression</i>	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
	1. Kondisi Geografis.....	62
	2. Sejarah Kampung Inggris Pare.....	63
	3. Profil Lembaga Kursus di Kampung Inggris Pare	64
	B. Penyajian Data.....	65

1.	Deskripsi Responden.....	65
a.	Data Jumlah Kuesioner yang Disebar	65
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Program.....	68
2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	69
a.	Uji Validitas	69
b.	Uji Reliabilitas.....	70
3.	Hasil Analisis Konjoin	71
a.	Model Deskripsi Analisis Konjoin.....	71
b.	Tingkat Kepentingan untuk Keseluruhan Atribut	71
c.	Nilai Utilitas Masing-masing Level Atribut.....	72
d.	Tingkat Kepentingan dan Utilitas.....	75
e.	Nilai Kepentingan dan Utilitas Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin	76
f.	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Usia.....	78
g.	Nilai Korelasi dan Signifikansi	82
h.	Model Konjoin	83
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
1.	Tingkat Kepentingan secara Keseluruhan Atribut	84
2.	Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Atribut pada Masing-masing Atribut.....	84
a.	Atribut Metode Pengajaran	85
b.	Atribut Harga.....	85
c.	Atribut Jumlah Siswa	86
d.	Atribut Tenaga Pengajar.....	86
e.	Atribut Jenis Program.....	86
3.	Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen.....	87
4.	Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Karakteristik Responden.....	93
a.	Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
b.	Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Usia	97
5.	Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	105

BAB V	PENUTUP	110
	A. Kesimpulan.....	110
	B. Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA	118
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Tinjauan Empiris	16
2.2	Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli	33
3.1	Konsep, Atribut, dan Indikator	46
4.1	Profil Lembaga Kursus di Kampung Inggris Pare	64
4.2	Data Sampel Penelitian	65
4.3	Hasil Uji Validitas	69
4.4	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.5	Jumlah Level dan Relasi dari Tiap Atribut	71
4.6	Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut Berdasarkan Ranking	72
4.7	Nilai Kepentingan dan Nilai Utilitas Keseluruhan	76
4.8	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki	77
4.9	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan	78
4.10	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Usia 15-17 tahun	79
4.11	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Usia 18-21 tahun	80
4.12	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Usia 22-27 tahun	81
4.13	Nilai Kepentingan dan Utilitas Berdasarkan Jenis Usia >27 tahun	82
4.14	Nilai Pearson dan Kendall	82
4.15	Profil Ideal (Alternatif 1)	87
4.16	Profil Ideal (Alternatif 2)	88
4.17	Profil Ideal (Alternatif 3)	88
4.18	Profil Ideal (Alternatif 4)	89
4.19	Profil Ideal (Alternatif 5)	89
4.20	Profil Ideal (Alternatif 6)	90
4.21	Profil Ideal (Alternatif 7)	90
4.22	Profil Ideal (Alternatif 8)	91
4.23	Profil Ideal (Alternatif 9)	92
4.24	Profil Ideal (Alternatif 10)	92
4.25	Profil Ideal (Responden Laki-laki)	105
4.26	Profil Ideal (Responden Perempuan)	106
4.27	Profil Ideal (Responden Usia 15-17 tahun)	106
4.28	Profil Ideal (Responden Usia 18-21 tahun)	107
4.29	Profil Ideal (Responden Usia 22-27 tahun)	108
4.30	Profil Ideal (Responden Usia >27 tahun)	108

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	29
2.2	Proses Keputusan Pembelian	30
2.3	Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	32
2.4	Kerangka Konseptual	41
2.5	Model Konsep	42
2.6	Model Hipotesis 1	42
2.7	Model Hipotesis 2	42
2.8	Model Hipotesis 3	43
2.9	Model Hipotesis 4	43
2.10	Model Hipotesis 5	43
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Program yang Ditempuh.....	68
4.5	Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut.....	72
4.6	Nilai Utilitas Atribut Metode Pengajaran	73
4.6	Nilai Utilitas Atribut Jumlah Siswa	73
4.6	Nilai Utilitas Atribut Jenis Program.....	74
4.6	Nilai Utilitas Atribut Harga.....	74
4.6	Nilai Utilitas Atribut Tenaga Pengajar.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
Lampiran 1	<i>Syntax</i> untuk Eliminasi Stimuli
Lampiran 2	Stimuli Final
Lampiran 3	Kuisioner
Lampiran 4	Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran 5	Tabulasi Konjoin
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas
Lampiran 7	<i>Syntax</i> Untuk <i>Conjoint Plan</i>
Lampiran 8	Hasil Analisis Konjoin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menstimulasi percepatan perkembangan budaya, teknologi, perdagangan, dan pendidikan. Aktivitas bisnis dan perekonomian yang awalnya bersifat regional kini sudah bergeser dan memperluas operasinya dalam skala multinasional. Hal tersebut semakin didorong oleh adanya perjanjian-perjanjian antarnegara yang bersepakat dan mencetuskan mekanisme pasar bebas, salah satunya adalah Indonesia. Pada tahun 01 Januari 2016, Indonesia resmi menjadi bagian dari pasar bebas Asean atau dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kondisi tersebut berdampak pada semakin tipisnya batas antarnegara, sehingga semakin lapang kesempatan untuk melakukan komunikasi secara internasional. Hal ini juga mengharuskan setiap individu untuk memiliki kompetensi, baik dalam bidang pengetahuan maupun kecakapan berkomunikasi, guna bertahan menghadapi persaingan di pasar bebas.

Salah satu kunci dalam menghadapi persaingan bebas adalah komunikasi. Kecakapan dalam berkomunikasi ditunjang oleh penguasaan seseorang terhadap bahasa, karena bahasa adalah alat komunikasi yang utama di dunia. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017) mengartikan bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Di era globalisasi dimana lintas batas antar negara sudah tidak lagi terlihat seperti sekarang ini menuntut individu untuk

juga menguasai bahasa internasional disamping menguasai bahasa nasional. Ketua Prodi Bahasa Inggris STIBA Nusa Mandiri, Arif Hidayat, dalam Seminar Nasional tentang “Guys, Brace Yourself! MEA is Coming” tahun 2015 menyatakan bahwa bahasa internasional adalah aspek penting menghadapi MEA, utamanya adalah bahasa Inggris (*republika.co.id*). Bahasa Inggris adalah bahasa global. Handayani (2016) menyatakan bahwa bahasa Inggris dinobatkan sebagai *lingua franca* yang digunakan dalam pasar bebas ASEAN. Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* adalah bahasa Inggris digunakan sebagai bahasa pergaulan atau bahasa pengantar yang digunakan untuk berkomunikasi. Penguasaan bahasa Inggris adalah penting karena hampir seluruh informasi *global* disampaikan dalam bahasa Inggris. Selain sebagai bahasa *global*, bahasa Inggris juga merupakan bahasa yang digunakan untuk mengakses ilmu pengetahuan. Hal ini dikarenakan kurang lebih 80% *transfer* informasi dan data di dunia menggunakan bahasa Inggris sebagai pengantarnya (*www.belt.sch.id*).

Kecakapan berbahasa Inggris sangat penting di era perdagangan bebas. Wulandari (2016) memaparkan bahwa 42% perusahaan di Jakarta mengharuskan pencari kerja untuk memiliki kemampuan berbahasa Inggris. Data tersebut dapat diamati dari *job postings* (2015) yang menyatakan bahwa 8.787 *job postings* atau sekitar 27,53% dari 31.956 keseluruhan *job postings* tahun 2015 menyaratkan kemampuan berbahasa Inggris bagi para pencari kerja. Kebutuhan akan kemampuan berbahasa Inggris dapat terpenuhi dengan adanya proses pendidikan, baik formal maupun non-formal. UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional sudah memasukkan bahasa Inggris dalam kurikulum pendidikan

nasional. Sayangnya, materi pengajaran bahasa Inggris yang termuat dalam kurikulum pendidikan nasional dirasa belum dapat tersampaikan secara merata. Oleh sebab itu, banyak individu kemudian beralih ke lembaga kursus sebagai lembaga pendidikan nonformal yang diharapkan dapat menunjang materi bahasa Inggris yang didapat di sekolah. Hal tersebut menjadikan mulai bermunculnya kursus bahasa Inggris yang menawarkan berbagai pilihan metode pembelajaran, biaya dan variasi yang lain. Salah satu pusat untuk belajar bahasa Inggris yang terkenal di Indonesia terletak di kota Pare. Pare adalah salah satu kecamatan kota yang terletak di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kota seluas 4.721 ha dengan jumlah penduduk kurang lebih 98.456 jiwa tersebut lebih dikenal sebagai Kampung Bahasa atau Kampung Inggris. Penamaan tersebut tidak luput dari banyaknya lembaga kursus bahasa yang berdiri di Pare, utamanya lembaga kursus bahasa Inggris yang mulai berdiri dari tahun 1977. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dkk. (2011) mengungkapkan bahwa pada tahun 2009 tercatat kurang lebih terdapat 110 lembaga kursus yang didirikan di Pare yang terdiri dari lembaga kursus bahasa Inggris, Arab, Mandarin, Jepang hingga Perancis. Jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data terbaru yang disajikan oleh salah satu Pusat Informasi Kampung Inggris, Duta Pare, yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 jumlah lembaga kursus di Pare berkisar 150-an unit (www.kampunginggris.co.id). Hal ini menjadikan Pare sebagai sentra pendidikan bahasa asing terbesar di Indonesia.

Setiap lembaga kursus di Pare bersaing satu sama lain dengan strategi-strategi yang dimiliki guna memenangkan persaingan mengingat bahwa konsumen

lembaga kursus berasal dari latar belakang, pendidikan, dan usia yang berbeda. Hal tersebut menjadikan timbulnya berbagai macam preferensi konsumen atas jasa lembaga kursus yang diinginkan, sehingga setiap lembaga kursus dituntut mampu menganalisis perbedaan preferensi yang ada dan mampu mengurutkan atribut preferensi mulai dari yang terpenting yang mampu mempengaruhi atau menarik keputusan konsumen dalam pemilihan penggunaan jasa kursus.

Preferensi adalah pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang atau jasa (Simamora, 2013:87). Preferensi sendiri berasal dari bahasa Inggris *preference* yang artinya adalah pilihan. Indarto (2011) mengatakan bahwa preferensi merupakan suatu hasrat seseorang untuk memilih suatu barang yang mampu diukur dengan suatu skala keperluan dari *bundel* produk yang diinginkan, artinya setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan *ranking* terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen mampu dijelaskan oleh beberapa model yang ada, namun lembaga kursus dapat menggunakan model Kotler guna menjawab respon pembeli atau konsumen dalam mengambil keputusan. Model Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen di pengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan internal. Model ini menjelaskan bahwa karakteristik seseorang dan segala pengaruh dari luar diri konsumen, mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon serta menentukan pilihan produk. Kotler dan Keller (2009) membagi faktor eksternal menjadi dua, yaitu stimuli pemasaran (produk, harga, distribusi, dan komunikasi) dan lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), sedangkan faktor internal meliputi budaya, sosial,

pribadi, dan psikologis. Melihat kompleksnya faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan penggunaan barang dan jasa, suatu perusahaan lembaga kursus harus mempersiapkan beberapa pilihan atribut-atribut guna menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Selain itu pula, lembaga kursus harus mampu memahami dan menganalisis atribut yang menjadi pertimbangan konsumen.

Atribut jasa umumnya dibagi menjadi dua, yakni dalam arti sempit dan dalam arti luas. Hal tersebut dinyatakan oleh Suliyanto (2005:30) dalam Adamy (2012) yang mendefinisikan atribut dalam arti sempit sebagai segala karakteristik yang menempel dan menjadi simbol produk, sedangkan dalam artian luas, atribut diartikan sebagai pertimbangan konsumen atas faktor-faktor yang digunakan untuk membeli suatu produk. Analisis dari atribut jasa ini berfungsi sebagai rekomendasi perusahaan untuk menawarkan tempat kursus yang diinginkan oleh konsumen. Pagita & Hariwan (2015) menyatakan dengan menganalisis atribut, perusahaan mampu mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pemilihan produk, yang mana hasil ini nantinya dapat merekomendasikan perusahaan untuk melakukan penawaran. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2001) yang juga menyatakan bahwa atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar proses pengambilan keputusan. Atribut tersebut meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Pagita & Hariwan (2015) mampu mengidentifikasi atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih

tempat kursus bahasa Inggris di Bandung berupa jenis program, jumlah siswa, lokasi, dan metode pengajaran. Atribut-atribut tersebut adalah atribut yang membentuk preferensi konsumen lembaga kursus. Penulis melihat pentingnya melakukan penelitian ini di Kampung Inggris Pare guna merekomendasi penawaran seperti apa yang harus dikedepankan. Dikarenakan oleh banyaknya atribut yang membentuk preferensi konsumen, maka penulis memfokuskan atribut preferensi yang berkaitan dengan proses belajar dan mengajar. Oleh sebab itu, penulis mengangkat judul sebagai berikut: **“Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)”**. Preferensi dalam penelitian ini menggunakan atribut Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana tingkat kepentingan secara keseluruhan atribut preferensi berupa Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, Dan Tenaga Pengajar?
2. Bagaimana tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing level atribut preferensi berupa Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, Dan Tenaga Pengajar?

3. Bagaimana kombinasi atribut secara keseluruhan yang paling disukai oleh konsumen lembaga jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare?
4. Bagaimana tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing atribut preferensi berupa Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin dan usia?
5. Bagaimana kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen lembaga jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare berdasarkan jenis kelamin dan usia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan tingkat kepentingan secara keseluruhan atas atribut yang membentuk lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.
2. Menentukan tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing level atribut yang membentuk lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.
3. Mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.
4. Menentukan tingkat utilitas dan kepentingan pada masing-masing level atribut yang membentuk lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin dan usia.

5. Mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan terhadap pengembangan pengetahuan mahasiswa bisnis dan pemasaran mengenai preferensi konsumen atas keputusan pembelian jasa. Penelitian ini dapat pula digunakan sebagai pedoman penelitian yang serupa selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare untuk menganalisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa kursus. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris untuk menerapkan skema pemasaran secara lebih efektif.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penulisan ini akan dibagi menjadi tiga bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat alasan penelitian dilakukan, yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan akan ditarik rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menggunakan teori preferensi sebagai *grand theory*. Lalu, disajikan pula konsep-konsep yang selaras dengan penelitian ini, seperti konsep jasa pendidikan, konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Bab ini juga mengidentifikasi hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar dengan variabel terikat berupa Keputusan Menggunakan Jasa Kursus.

Bab III : Metodologi Penelitian

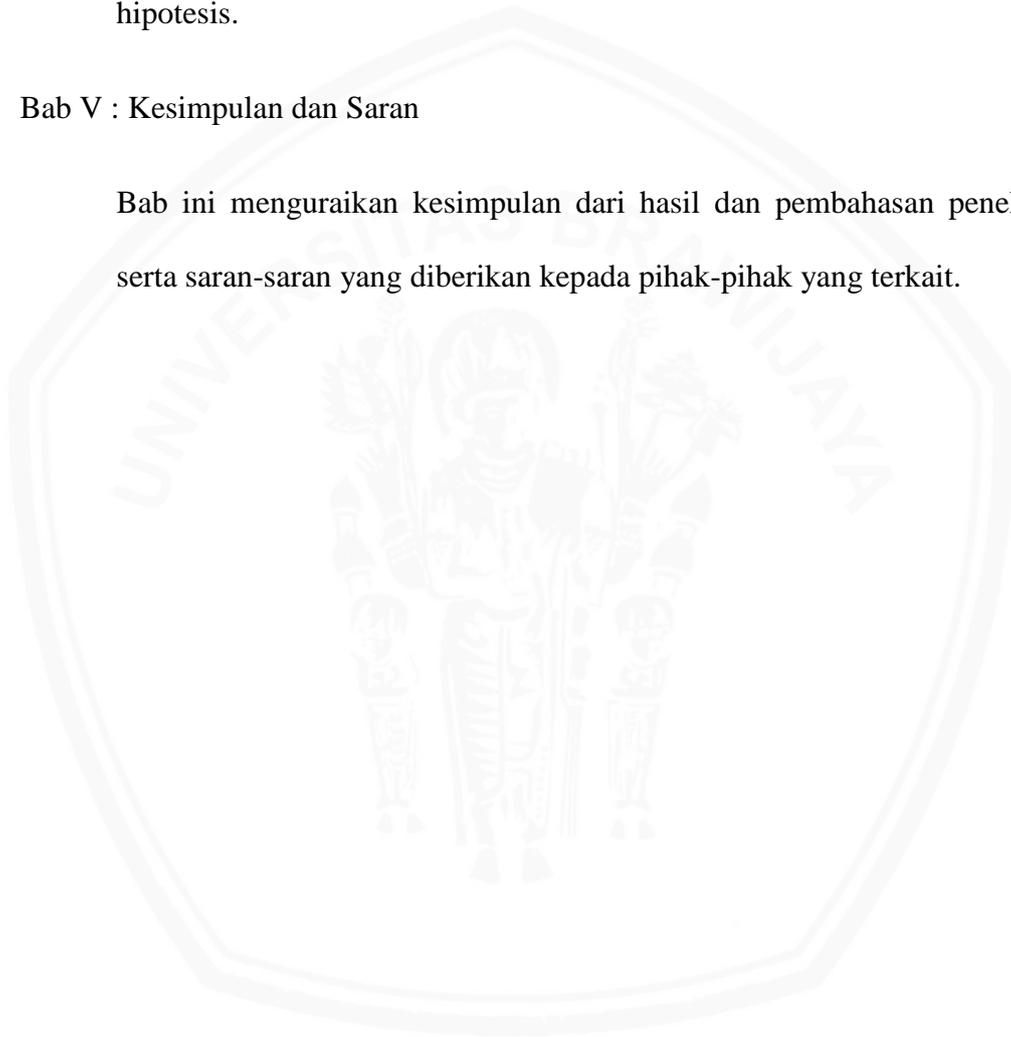
Bab ini menguraikan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diterapkan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan penyajian data yang dihasilkan. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan gambaran umum atas obyek penelitian, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan atas hipotesis.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, serta saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan salah satu proses untuk menyempurnakan penelitian dengan memberikan gambaran dan arahan kepada penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

1. Salim & Widaningsih (2017) melakukan penelitian dengan menganalisis minat beli konsumen terhadap program kursus bahasa inggris di lembaga kursus bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap program bahasa inggris di NLEC. Variabel penelitian tersebut berupa minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial, dan minat beli eksploratif. Subjek penelitian tersebut adalah mahasiswa di wilayah Kota Bandung yang mengetahui kursus NLEC dengan teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif.
2. Penelitian lain terkait analisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Erinda dkk. (2016). Penelitian tersebut menganalisis preferensi konsumen atas produk makanan McDonald's di Indonesia dan Malaysia dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa di Universitas Brawijaya dan Universiti Teknologi Petronas yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Atribut-

atribut yang membentuk preferensi konsumen meliputi harga, kualitas jasa, *branding*, *tangible*, dan kualitas makanan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi berganda.

3. Amelia dkk (2015) melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen atas produk berupa elektronik berupa *handphone*. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas MIPA jurusan matematika Universitas Tadulako. Penelitian tersebut menggunakan analisis konjoin dengan metode *choice-based conjoint* dan kombinasi *full profile* yang dibantu dengan program SPSS ver 19 dalam menganalisis preferensi konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen dan analisis regresi dengan variabel *dummy*. Atribut-atribut *handphone* dalam penelitian ini antara lain harga, merek, garansi, model, pilihan, dan resolusi. Penelitian tersebut juga menganalisis mengenai tingkat kepentingan dan kegunaan suatu atribut yang diperoleh dengan melakukan uji Spearman dan Kendall.
4. Analisis preferensi konsumen atas atribut produk berupa minuman dilakukan oleh Anojan & Subaskaran (2015) dimana subjek penelitian berupa konsumen minuman ringan berkarbonasi (*softdrinks*) di lima distrik di provinsi sebelah utara Srilanka. Penelitian yang dilakukan oleh Anojan & Subaskaran (2015) menggunakan teknik analisis berupa statistik deskriptif, statistik inferensial, uji instrumen, dan *multiple regression analysis* dengan merumuskan atribut-atribut preferensi

konsumen *softdrinks* berupa *perceived product*, *perceived price*, *perceived place*, dan *perceived promotion*.

5. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariwan dan Esfandari (2015) yang bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap jasa lembaga kursus. Penelitian tersebut menggunakan subjek penelitian yang sama, yakni konsumen jasa lembaga kursus, namun penelitian tersebut hanya mengkhususkan pada konsumen berlatarbelakang pendidikan SMA di kota Bandung, sedangkan penelitian ini tidak memandang latar belakang konsumen. Analisis konjoin sama-sama digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen sehingga diperoleh skor utilitas dan kepentingan atas atribut jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode perancangan dan pengukuran analisis konjoin berupa *Conjoint Value Analysis (CVA)* dengan pendekatan *full profile*. Atribut jasa lembaga kursus yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi jenis program, jumlah siswa, lokasi, dan metode pengajaran, sedangkan penelitian ini mengangkat lima atribut berupa metode pengajaran, jumlah siswa, jenis program, harga, dan tenaga pengajar.
6. Penelitian serupa yang juga menganalisis mengenai preferensi konsumen atas produk berupa jasa dilakukan oleh Sinaga dkk. (2015). Sinaga dkk. (2015) menggunakan subjek penelitian berupa konsumen pengguna maskapai penerbangan di Bandara Ahmad Yani Semarang yang dipilih berdasarkan *judgement sampling*. Analisis konjoin dengan

metode *choice-based conjoint* dan metode presentasi *full profile* yang dibantu program SPSS ver 16, XLSTAT, dan SAS 9 digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen. Atribut maskapai penerbangan yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pajak bandara, harga, kelas, dan fasilitas. Teknik analisis pada penelitian tersebut antara lain uji rasio Likelihood, uji Wald, dan uji instrumen.

7. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puspitasari & Hasya (2014) dengan subjek penelitian berupa konsumen minuman ringan berkarbonasi (*softdrinks*) di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan *fractional factorial design* dan pendekatan *full profile* untuk mengetahui preferensi konsumen. Teknik analisis yang dilakukan berupa uji instrumen yang dibantu program SPSS ver 16 dengan atribut minuman berkarbonasi berupa harga, merek, iklan, kemasan, dan jaminan.
8. Wahyuningsih (2014) melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen atas jasa layanan pos di Yogyakarta. Subjek penelitian tersebut adalah konsumen layanan jasa pos yang dipilih menggunakan *random sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian tersebut adalah statistik deskriptif dengan menggunakan frekuensi dan *mean*. Atribut jasa layanan pos meliputi tarif, penyelenggara yang sudah terkenal, tepat waktu, standar mutu, pelayanan yang baik dari *customer service*, dan lainnya.

9. Penelitian tentang analisis mengenai preferensi konsumen atas produk berupa elektronik dilakukan oleh Priyono dan Widodo (2009) yang juga menggunakan analisis konjoin dalam menganalisis preferensi konsumen. Objek penelitian tersebut adalah produk *notebook* dan subjek penelitiannya adalah mahasiswa jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia. Atribut-atribut produk yang dianalisis berupa tipe/merek, layar monitor, *processor*, *memory* (RAM), *hard disk*, kartu grafis, *floppy disk drive* (FDD), *optical drive*, slot USB, baterai, konektivitas, berat total, sistem operasi bawaan (*O/S provided*), harga, dan garansi. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian tersebut berupa uji instrumen, analisis utilitas dan importance dengan uji Pearson dan Kendall's.
10. Penelitian lain yang menganalisis mengenai preferensi atas produk berupa elektronik dilakukan oleh Zhu (2007) yang menggunakan analisis konjoin dengan metode *choice-based conjoint*. Objek penelitian tersebut berupa jasa internet dengan subjek penelitian berupa mahasiswa dari lima kelas pengetahuan sosial dan alam di Southeastern University. Terdapat lima atribut yang digunakan, yakni harga, kecepatan koneksi, *service provider*, *availability of software application*, dan *customer support*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan pendekatan *nested*.

Rangkuman tinjauan empiris yang menjadi acuan peneliti dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kategori Produk	Jumlah Atribut	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Salim & Widaningsih (2017)	Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung	Jasa	-	Total rata-rata persentase dari seluruh sub-variabel minat beli memiliki skor sebesar 69,91% yang masuk dalam kategori tinggi. Skor minat eksploratif dan minat referensial yang memiliki skor terbesar yaitu 73,87% dan 73,31%	Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menyoroti mengenai minat beli atau keputusan konsumen menggunakan jasa kursus bahasa inggris.	Penelitian tersebut menganalisis minat beli konsumen terhadap program kursus yang ditawarkan oleh kursus NLEC, dimana terdapat empat sub-variabel yakni minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial, dan minat beli eksploratif. Metode yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif.
2	Erinda dkk (2016)	Analisis Faktor-faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap	Makanan	5	Terdapat 5 faktor yang Menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian Faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor	Penelitian tersebut Merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menganalisis faktor	Penelitian tersebut Menganalisis preferensi konsumen atas produk berupa makanan cepat saji, dimana produk tersebut memiliki atribut yang berbeda dengan

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kategori Produk	Jumlah Atribut	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Keputusan Pembelian			kualitas pelayanan. Faktor preferensi tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,555% keseluruhan faktor, sedangkan sisanya 32,445% adalah faktor-faktor lain diluar penelitian tersebut.	dari preferensi pelanggan yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk	preferensi konsumen atas produk berupa jasa. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan konjoin
3	Amelia dkk (2015)	<i>Conjoint Analysis to Determine the Preferences in Choosing Handphone for Students at Faculty of Mathematic and Natural Science Tadulako University</i>	Elektro-nik	6	Preferensi Mahasiswa FMIPA Universitas Tadulako dengan NRP paling tinggi yaitu merek HP (33,734%), sedangkan konsep produk HP yang paling disukai mahasiswa yaitu HP dengan merek blackberry dengan harga antara Rp 2.000.000 sampai Rp 2.500.000, bergaransi distributor dengan model navigasi <i>qwerty</i> , layanan jaringan 3,5 G dan resolusi kamera 5 MP	Penelitian tersebut menggunakan analisis konjoin dengan menghitung Nilai Kegunaan Taraf (NKT) dan Nilai Relatif Penting (NRP), dan menggunakan analisis konjoin dengan metode <i>full profile</i>	Penelitian tersebut menganalisis preferensi konsumen atas produk berupa elektronik, dimana produk tersebut memiliki atribut yang berbeda dengan preferensi konsumen atas produk berupa jasa. Analisis konjoin yang digunakan adalah <i>Choice Based Conjoint</i>

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kategori Produk	Jumlah Atribut	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Anojan & Subaskaran (2015)	<i>Consumer's preference and Consumer's Buying Behavior on Soft Drinks: A Case Study in Northern Province of Srilanka</i>	Minuman	8	Penelitian tersebut menemukan terdapat hubungan positif yang signifikan antara preferensi konsumen dan perilaku pembelian serta ada pengaruh signifikan dari preferensi konsumen terhadap perilaku pembelian	Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui kuesioner. Penelitian tersebut menganalisis mengenai preferensi konsumen dan pengaruhnya pada keputusan pembelian suatu produk.	Penelitian tersebut merumuskan preferensi konsumen ke dalam variabel <i>perceived product, perceived price, perceived place,</i> dan <i>perceived promotion</i> . Untuk perilaku pembelian dirumuskan ke dalam variabel budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Masing-masing variabel dirumuskan kembali pada berbagai indikator. Penelitian tersebut tidak mencari tingkat utilitas suatuatribut, tetapi hanya mendeskripsikan pengaruh X dan Y.
5	Hariwan & Esfandari (2015)	<i>Consumer's Preferences Analysis Towards</i>	Jasa	4	Atribut tertinggi adalah jenis program yang ditawarkan (50,65%) dengan taraf <i>Conversation</i>	Persamaan pada kedua penelitian ini adalah model analisis	Terdapat perbedaan pada atribut jasa lembaga kursus yang diuji. Penelitian ini

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kategori Produk	Jumlah Atribut	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>English Courses in Bandung (A Study on High-School Students in Bandung</i>			<i>Class</i> (0.162). Kedua adalah atribut jumlah siswa (23,49%) dengan taraf 10-20 orang per kelas (0.092). Ketiga adalah atribut lokasi dengan taraf dekat dengan sekolah (0.054). Atribut terakhir adalah metode pengajaran (11,26%) dengan taraf pengajar ahli (0.051).	yang digunakan, yakni sama-sama menggunakan analisis konjoin untuk memperoleh skor utilitas dan kepentingan atas atribut jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian.	menggunakan lima atribut, yakni metode pengajaran, jumlah siswa, jenis program, harga, dan tenaga pengajar. Penggunaan atribut ini disesuaikan dengan model lembaga kursus di Kampung Inggris Pare.
6	Sinaga dkk (2015)	Analisis Preferensi Konsumen Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan untuk Rute Semarang-Jakarta dengan Metode <i>Choice-Based Conjoint (Full Profile)</i>	Jasa	4	Atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah pajak bandara dan yang termasuk lebih disukai dari Exclude. Atribut harga yang lebih rendah dari 500 ribu rupiah adalah kategori yang paling disukai. Pada atribut Kelas, Bisnis lebih disukai daripada kategori lainnya. Dan untuk atribut Fasilitas, hiburan adalah kategori yang paling disukai.	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian tersebut adalah menganalisis analisis preferensi pada jasa dan sama-sama menggunakan metode presentasi konjoin <i>full profile</i> .	Penelitian ini menggunakan <i>choice based conjoint analysis</i> dengan profil lengkap yang digunakan sebagai ukuran untuk tingkat preferensi.

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kategori Produk	Jumlah Atribut	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	Puspitasari & Hasya (2014)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Coca-cola, Pepsi, dan Big Cola di Kota Semarang dengan Analisis Konjoin	Minuman	5	Merek Coca-Cola memiliki nilai utility estimate terbesar dengan 0,368. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola adalah atribut Merek yang memperoleh nilai kepentingan tertinggi dibandingkan 4 atribut lain yang dibandingkan yaitu sebesar 16,461.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Konjoin dengan <i>Fractional Factorial Design</i> dan teknik pengambilan datanya melalui pengisian kuesioner. Penelitian tersebut juga menggunakan metode presentasi <i>full profile</i>	Penelitian tersebut menganalisis preferensi konsumen atas produk berupa minuman, dimana produk tersebut memiliki atribut yang berbeda dengan preferensi konsumen atas produk berupa jasa.
8	Wahyuningsih (2014)	Preferensi Konsumen terhadap Jasa Pos di Yogyakarta	Jasa	6	Preferensi konsumen terhadap jasa perposan cenderung mempertimbangkan kualitas layanan yang tepat waktu dan tarif yang terjangkau dibanding fasilitas lainnya.	Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dalam menganalisis preferensi konsumen atas atribut-atribut jasa lembaga kursus bahasa inggris.	Model penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif dan melakukan analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan mean, sedangkan penelitian ini berfokus pada

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kategori Produk	Jumlah Atribut	Hasil	Persamaan	Perbedaan
							menentukan nilai utilitas dan kepentingan atribut.
9	Priyono & Widodo (2009)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kombinasi Atribut Produk Notebook dengan Pendekatan Metode <i>Analisis Conjoint</i>	Elektronik	7	Produk <i>notebook</i> kelas <i>middle-end</i> yang sesuai dengan selera konsumen juta – Rp. 5,50 juta, mempunyai merek HP, memiliki daya tahan baterai 4 jam, kapasitas hard disk 80GB, memakai processor Intel, RAM 512MB dan sistem operasi memakai windows.	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis konjoin yang ditujukan untuk menentukan tingkat utilitas dan <i>importance</i> atas atribut yang membentuk preferensi konsumen	Analisis konjoin dilakukan dengan memakai perintah atau <i>syntax</i> sehingga disebut <i>syntax conjoint</i> dalam proses perancangan stimuli. Selain itu, atribut- atribut preferensi konsumen dirumuskan ke dalam faktor dan subfaktor, sedangkan penelitian ini menggunakan metode <i>full profile</i> .
10	Zhu (2007)	<i>Consumer Preferences for Internet Services: A Choice-Based Conjoint Study</i>	Elektronik	5	Atribut internet yang digunakan dalam penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan jasa internet.	Penelitian tersebut menganalisis preferensi konsumen atas produk elektronik dengan menggunakan analisis konjoin, dan sama-sama	Penelitian tersebut menganalisis preferensi konsumen atas produk berupa elektronik, dimana produk tersebut memiliki atribut yang berbeda dengan preferensi konsumen

						menggunakan analisis konjoin untuk menentukan tingkat utilitas atas atribut.	atas produk berupa jasa. Analisis konjoin yang digunakan adalah <i>Choice Based Conjoint</i> .
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: *Olahan Penulis*, 2018.



B. Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis digunakan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan dan variabel penelitian ditinjau dari sudut pandang literatur. Penelitian ini mengangkat topik tentang preferensi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini menggunakan teori pemasaran sebagai *grand theory*. Konsep yang relevan juga dipaparkan dalam penelitian ini, seperti konsep lembaga kursus dan keputusan pembelian.

1. Lembaga Kursus

Lembaga Kursus adalah satuan pendidikan diluar sekolah yang diselenggarakan oleh individu atau sekumpulan individu untuk memberikan pendidikan, keterampilan, dan sikap tertentu dengan waktu yang singkat. Jenis kursus antara lain kursus bimbingan belajar (contoh: bahasa Inggris) dan kursus keterampilan (contoh: kursus menjahit). Peran lembaga kursus di nyatakan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional pasal 26 ayat 4 dan 5 yakni :

- a. Lembaga kursus dan pelatihan sebagai satuan pendidikan nonformal yang diselenggarakan masyarakat untuk memberikan pengetahuan, ketrampilan, kecakapan hidup, pengembangan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
- b. Sebagai bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan

keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan, serta pengembangan kepribadian profesional.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran mempunyai kontribusi yang besar. Sesuai konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk barang dan jasa antara satu orang atau kelompok dengan orang lain yang saling memerlukan guna mendapatkan suatu manfaat (Kotler dan Keller, 2009:5)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:11-14), konsep pemasaran adalah suatu pencapaian tujuan organisasi yang didasarkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan keinginan target pasar serta cara bagaimana memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka, antara lain:

- a. Konsep produksi, yang mana konsumen akan memilih suatu produk yang mudah di dapat dan murah harganya.
- b. Konsep produk, yang menjelaskan bahwa harga yang murah adalah identik dengan kualitas yang rendah, maka konsep ini mengedepankan suatu program atau produk yang unggul, kinerjanya baik, dan hal inovatif lainnya.
- c. Konsep Penjualan, yakni menjelaskan bahwa produk yang baik saja tidak cukup dalam memenangkan persaingan, artinya perusahaan harus melakukan suatu promosi untuk mengenalkan keunggulan produk

sehingga konsumen yang awalnya enggan melakukan pembelian dirangsang supaya melakukan pembelian.

- d. Konsep Pemasaran, yakni konsep yang berpendapat bahwa promosi saja tidak cukup, maka pemasaran harus diikuti dengan pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan yang berlebih secara efektif dan efisien dibanding pesaingnya.
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, dimana konsep ini sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dengan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

3. Jasa

a. Karakteristik Jasa

Jasa selalu diidentikkan dengan tindakan yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan kegiatannya bersifat tidak berwujud. Sejah ini banyak pakar di bidang pemasaran yang ingin mendefinisikan tentang definisi jasa. Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan tak berwujud yang di tawarkan oleh satu pihak atau lebih ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan transfer kepemilikan (Kotler dan Amstrong, 2008:266). Proses produksinya tidak semerta-merta dikaitkan pada suatu produk fisik. Kotler dan Amstrong (2008:292-293) mengatakan terdapat empat karakteristik utama yang mampu membedakan dari barang, yaitu:

1. *Intagibility* (Tidak berwujud)

Jasa adalah suatu produk yang tidak dapat dimiliki namun dapat dikonsumsi. Konsumen tidak mampu melihat, meraba,

mencium atau mendengar sebelum jasa tersebut dibeli dan di konsumsi atau dengan kata lain jasa bersifat *intangible*. Kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan adalah nilai penting yang dialami oleh konsumen.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa memiliki tahapan yang berbeda dalam proses konsumsi, maksudnya jika barang biasanya di produksi, disimpan, dijual, kemudian dikonsumsi, maka jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) atau jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. *Variability* (Keaneragaman)

Jasa memiliki karakteristik keaneragaman maksudnya kualitas baik dan buruknya jasa tergantung terhadap siapa penyedia jasa tersebut, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud, sehingga jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama atau tidak dapat digunakan beberapa saat kemudian. Apabila permintaan tetap, maka jasa akan stabil. Jasa akan bermasalah jika permintaan terus berubah secara drastis, sehingga perusahaan jasa sering merancang strategi untuk

memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan perlengkapan.

b. Atribut jasa

Pada jasa pendidikan, termasuk lembaga kursus, dikenal adanya atribut jasa pendidikan, yang meliputi produk, fasilitas, harga, citra, dan pelayanan (Alma dan Huriyati, 2008). Pada lembaga kursus, produk yang ditawarkan dapat berupa mutu pengajaran yang baik dan pilihan program. Pada kategori fasilitas, dapat diwujudkan dalam bentuk bukti fisik atau elemen-elemen berwujud dimana konsumen akan dapat merasakan manfaatnya. Atribut harga merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa kursus yang ditawarkan. Yang terakhir ialah pelayanan, yang meliputi tenaga pengajar atau seluruh pelaku yang terlibat dalam proses belajar mengajar.

4. Perilaku Konsumen

a. Pendekatan Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah serangkaian proses kegiatan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak atas produk barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan mencapai kepuasan yang diinginkan (Kanuk, 2000). Disisi lain, Peter dan Olson dalam Alma (2003:1) Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan memutuskan akan suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, di peroleh dua gambaran penting, yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua proses pengambilan keputusan seperti kegiatan, tindakan, pikiran untuk mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan barang yang diinginkan yang didahului dengan kegiatan mengevaluasi.

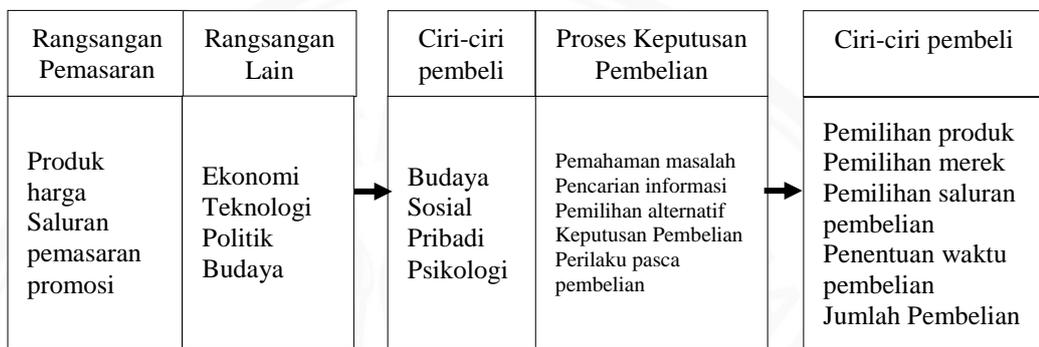
Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak mudah, karena setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sifat, keinginan, dan berasal latar belakang yang beraneka ragam. Pemasar harus mampu memperhatikan dan menganalisis setiap faktor yang ada untuk menentukan pendekatan pemasaran yang akan dilakukan. Selain itu, seorang pemasar harus mampu memahami, mengamati, dan mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak, dan berfikir. Meskipun setiap konsumen memiliki berbagai ragam perbedaan, namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Setiap pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen yang memiliki keragaman dan persamaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar juga harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan guna menentukan strategi pemasar yang akan dilakukan. Pemahaman-pemahaman tersebut akan memudahkan pemasar untuk memasarkan produknya dengan strategi yang sesuai karena pemasar dapat mengetahui kecenderungan bagaimana konsumen berperilaku dari respon informasi yang di dapat.

Persiapan tersebut menjadikan pemasar akan memiliki daya saing yang kuat jika sudah mengamati dan mempelajari dari segala hal kecil yang berada pada diri konsumen. Kotler (2009:178) menggambarkan perilaku konsumen sebagai berikut yang tertera di gambar 2.1.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



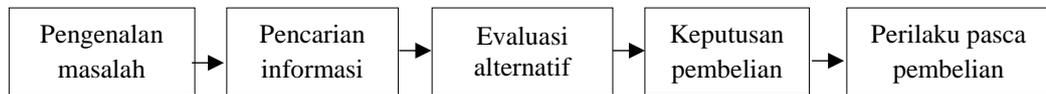
Sumber: Kotler, 2009

b. Keputusan Pembelian

1) Keputusan Pembelian dan Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Berikut lima tahap keputusan pembelian.



Gambar 2.2**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : *Manajemen Pemasaran* (Kotler dan Keller 2009)

Kotler mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. Kotler dan Keller (2009:184-190) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama

yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.

d) Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

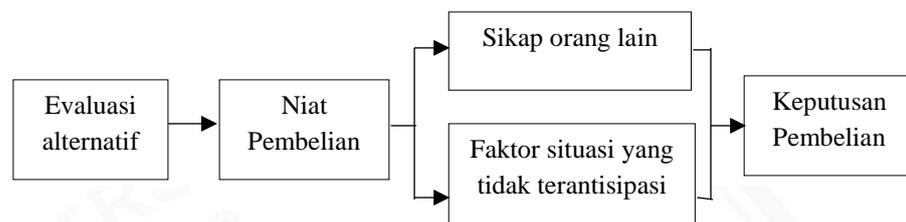
2) Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi ini mengakibatkan seorang konsumen memiliki preferensi hasil pengamatan suatu produk. Konsumen mampu memiliki preferensi atas seleksi kumpulan atau pengelompokan merek

dalam suatu pilihan. Kotler (2009:189) menyatakan terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti pada gambar berikut.

Gambar 2.3

Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2009:189)

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap lain mampu mempengaruhi calon pembeli yang telah memiliki alternatif, apakah tetap melakukan pembelian atau mengurangi niatan tersebut. Hal ini ditentukan dengan dua hal, yakni :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

Faktor kedua adalah faktor yang mana sifatnya tidak dapat dibendung. Faktor ini akan dapat muncul dan mengubah niat konsumen akan keputusan pembelian.

3) Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap individu tak akan lepas dengan namanya kebutuhan. Desakan akan pemenuhan kebutuhan tersebut untuk mengambil keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk pada periode tertentu. Pengambilan keputusan setiap orang berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan pembelian. Tipe keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi empat berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek (Assael dalam Kotler dan Armstrong 2008:177-179). Berikut adalah jenis pengambilan keputusan pembelian :

Tabel 2.2

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Kebiasaan	Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber: Assael dalam Kotler dan Armstrong (2008)

Berikut adalah penjelasan setiap jenis pengambilan keputusan beli.

a) Keputusan Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, seorang pembeli akan mengembangkan tentang keyakinan pada suatu produk yang ingin dibeli. Kedua, pembeli membangun sikap atas persepsi mengenai produk dari informasi yang telah didapat. Ketiga, pembeli telah menyeleksi dan

melakukan pembelian yang cermat. Pembelian yang rumit akan muncul ketika konsumen memiliki rasa bimbang tentang varian produk dari berbagai merek yang berbeda-beda untuk menentukan produk mana yang harus dibeli. Hal ini sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Didalam memutuskan pembeliannya, mereka memiliki rasa butuh yang tinggi terhadap produk tersebut, mencari informasi, dan mengevaluasi serta memutuskan pembelian. Konsumen yang seperti ini biasanya tidak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk, sehingga konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi.

b) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Konsumen dalam perilaku ini sudah terlibat dalam sebuah pembelian, namun terkadang konsumen merasakan kebimbangan ketika konsumen melihat sedikit perbedaan diantara merek produk, perasaan ini tumbuh didasari bahwa produk tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi dan mempelajarinya namun konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara cepat karena pembeli peka terhadap harga dan kenyamanan berbelanja. Setelah melakukan pembelian, mungkin konsumen merasakan atau

mengetahui kekurangan merek yang dibeli sehingga pemasar harus melakukan komunikasi pascapenjualan dengan memberikan bukti dan dukungan supaya konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Konsumen tipe perilaku seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Tipe perilaku konsumen seperti ini sering melakukan pertukaran merek. Mereka masuk ke dalam toko dan memilih merek tertentu tanpa melakukan banyak evaluasi. Namun, keesokan harinya konsumen akan memilih merek yang berbeda. Perilaku penukaran merek bukan karena ketidakpuasan tetapi konsumen mencari keragaman. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen tipe ini merasa bahwa kurang terlibat dalam pembuatan dan proses pembeliannya, sehingga ia akan mencari toko yang menawarkan produk murah dan mendapatkan jumlah produk banyak. Konsumen akan mengambil program yang berharga murah namun mampu mendapatkan fasilitas yang terbaik dan lengkap.

d) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan.

Perilaku pembelian jenis ini memiliki keterlibatan konsumen yang rendah dan memiliki anggapan perbedaan merek



sedikit. Konsumen dalam tipe ini mungkin tidak melakukan evaluasi dalam pemilihan merek produk yang dibeli bahkan setelah melakukan pembelian. Jika konsumen membeli merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

c. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk (Simamora, 2013:87). Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Nicholson (1995:76-77) menyatakan bahwa terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi:

1. Kelengkapan (*completeness*).

Setiap orang harus bisa menspesifikkan antara kondisi (A) dan situasi (B) apakah:

1. A lebih suka daripada B
2. B lebih suka daripada A
3. A dan B sama-sama di sukai.

Ketiga dasar tersebut diasumsikan bahwa seseorang mampu menentukan produk dari kedua alternatif yang dimilikinya tanpa adanya

keraguan dalam pemilihan. Seseorang mampu memilah produk mana yang dirasa lebih baik maupun buruk.

2. Transitivitas (*transitivity*).

Seseorang tidak akan bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Hal ini digambarkan seperti “jika seorang menyukai A daripada B dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus menyukai A daripada C”.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang lebih menyukai A daripada B, maka segala kondisi dibawah A akan lebih disukai daripada B.

Kesimpulan diatas mengungkapkan bahwa setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif dan pilihan yang tersedia. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain, sehingga mampu meranking produk mana yang paling diminati dan kurang diminati dari pilihan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa produk yang diminati akan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada produk yang kurang diminati. Lilien *et al* dan kotler dalam Simamora (2003:88-89) menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni:

- a) Pertama, konsumen yang berbeda akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap atribut apa yang relevan.
- b) Kedua, konsumen yang mempunyai kondisi dan keinginan berbeda akan memiliki pula penekanan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.
- c) Ketiga, sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d) Keempat, konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai dengan perbedaan atribut.
- e) Kelima, konsumen akan memberikan sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Simamora (2003:74-114) menyatakan terdapat dua analisis guna mengukur preferensi konsumen, yakni metode konjoin dan *compensatory model*. Tahap *preference* yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa *preference* tersebut di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:229), untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu segmen preferensi:

1. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

d. Hubungan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

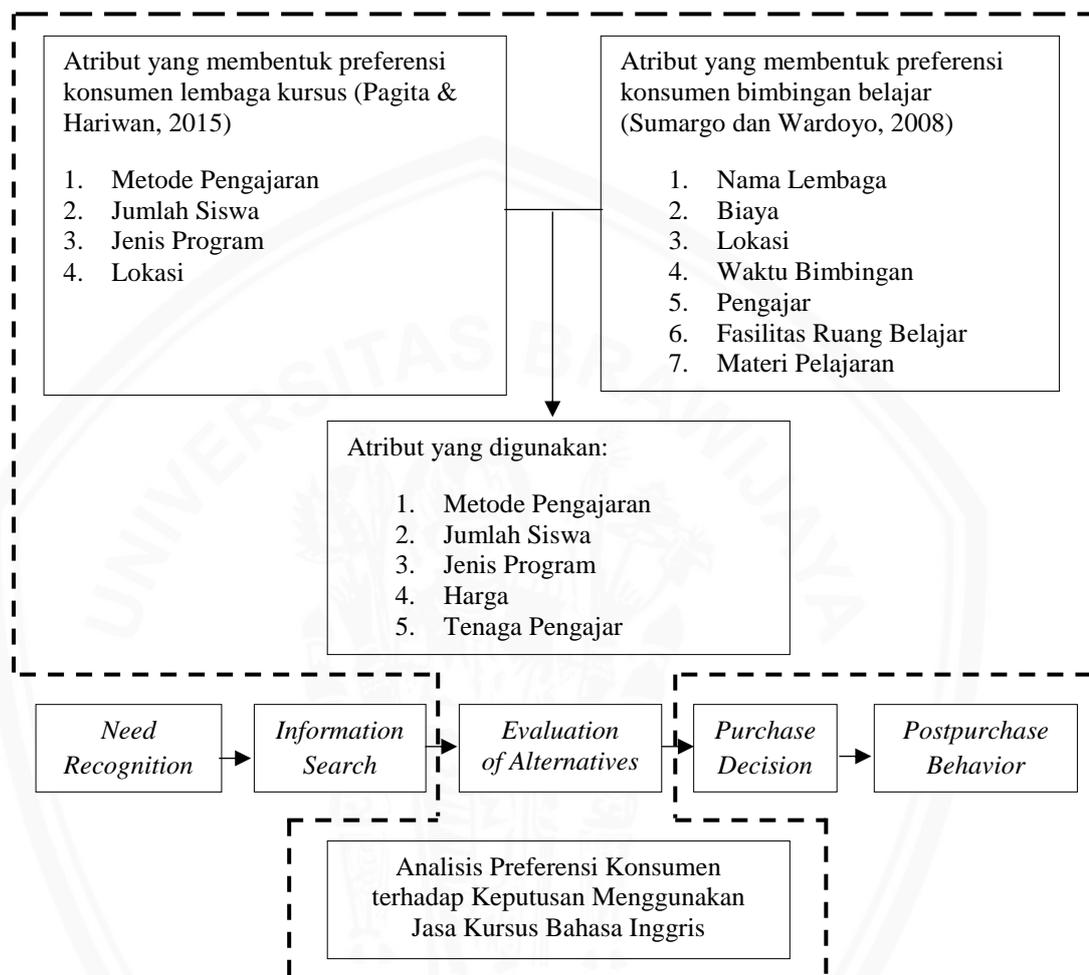
Pagita dan Hariwan (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis atribut yang membentuk preferensi konsumen pada lembaga kursus NLEC di Bandung. Hasil penelitiannya berhasil mengidentifikasi atribut-atribut berupa metode pengajaran, lokasi, jumlah siswa, dan jenis program sebagai atribut yang membentuk preferensi konsumen lembaga kursus. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sumargo dan Wardoyo (2008) yang mengidentifikasi atribut yang membentuk preferensi konsumen atas lembaga bimbingan belajar meliputi nama lembaga, biaya, lokasi, waktu bimbingan, pengajar, fasilitas ruang belajar, dan materi pelajaran. Kedua penelitian tersebut berfokus pada penentuan atribut yang membentuk preferensi konsumen atas lembaga pendidikan non-formal.

Timbulnya preferensi konsumen tidak lepas dari penentuan atribut yang menunjang seseorang untuk akhirnya memilih atau memutuskan untuk melakukan pembelian. Hawkins dkk., dalam Simamora (2013:89) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi menjadi dua, yaitu keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap.

Penelitian mengenai preferensi konsumen telah beberapa kali dilakukan sebelumnya dengan produk atau atribut yang berbeda. Hal tersebut mengindikasikan bahwa preferensi merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan, yakni mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wardhani dkk., 2015). Menurut Sungkawa (2015), preferensi akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian tersebut dapat berupa keputusan pembelian atas produk berupa barang atau jasa. Wardhani (2015) dalam penelitiannya berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara preferensi konsumen dengan keputusan pembelian, dimana produk yang diteliti berupa hunian *green product*. Sofyan (2016) juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara preferensi konsumen dengan keputusan pembelian berupa produk perbankan syariah. Penelitian dengan produk yang sama berupa perbankan syariah dilakukan oleh Annisa (2016) dimana penelitian tersebut berhasil mengidentifikasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara preferensi dengan keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



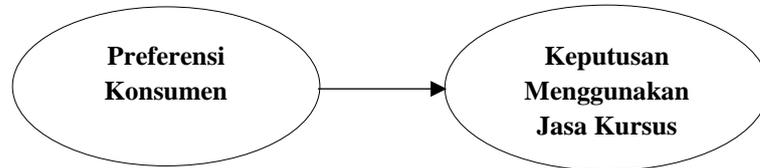
Sumber: Pagita dan Hariwan, 2015; Putri dan Iskandar, 2014

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan teori yang digunakan, model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model Konsep



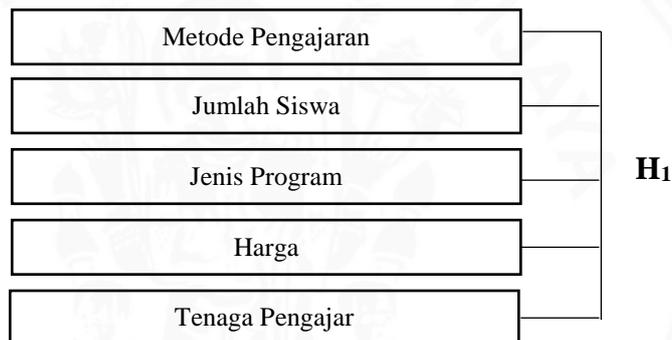
Sumber: *Olahan Penulis*, 2018

2. Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.5

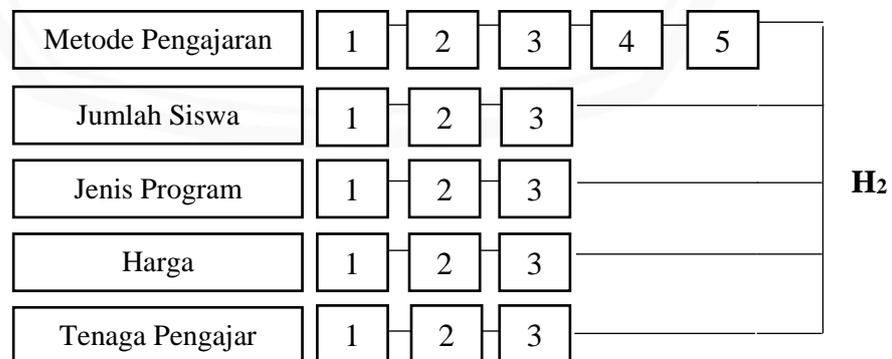
Model Hipotesis 1



H_1 : Terdapat perbedaan nilai kepentingan keseluruhan atas atribut-atribut yang membentuk preferensi.

Gambar 2.6

Model Hipotesis 2



H_2 : Terdapat perbedaan nilai utilitas dan kepentingan pada tiap level antar atribut-atribut yang membentuk preferensi.

Gambar 2.7

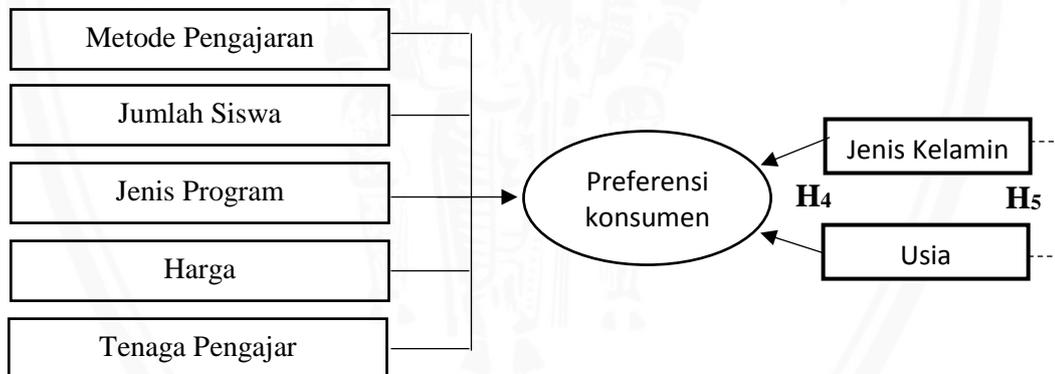
Model Hipotesis 3



H_3 : Terdapat kombinasi atribut utama yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan nilai utilitas tertinggi dari masing-masing level atribut.

Gambar 2.8

Model Hipotesis 4 dan 5



H_4 : Terdapat perbedaan nilai utilitas dan kepentingan pada masing masing level atribut-atribut yang membentuk preferensi berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin dan usia.

H_5 : Terdapat kombinasi atribut lembaga kursus yang paling diinginkan berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin dan usia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya preferensi (Singarimbun, 2006:4). Penelitian deskriptif berusaha mengembangkan konsep dan mengimpun fakta, dan tidak melakukan pengujian hipotesa. Penelitian ini berfokus mencari profil ideal dari preferensi konsumen dan menentukan nilai kepentingan dan utilitas antara atribut yang membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus di Kampung Inggris Pare. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dalam merumuskan preferensi konsumen dibantu program SPSS ver 20. Didalam analisis konjoin, istilah variabel disebut dengan atribut, sedangkan sub-atribut disebut sebagai level. Atribut preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar. Hasil pengujian digunakan untuk menarik kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana akan dilakukannya penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kampung Inggris Pare, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Pemilihan Kampung Inggris

Pare sebagai lokasi penelitian adalah dikarenakan terkenalnya Kampung Inggris Pare sebagai salah satu sentral lembaga pendidikan non-formal atau kursus bahasa di Indonesia.

C. Konsep Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Konsep Penelitian

Konsep adalah abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklarifikasikan fenomena-fenomena yang memiliki kesamaan karakteristik (Indriantoro, 2002:58). Konsep dalam penelitian ini yaitu Preferensi Konsumen (X) dan Keputusan Menggunakan Jasa (Y), sedangkan variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro, 2002:69). Variabel X dalam penelitian ini adalah (X₁) Metode Pengajaran, (X₂) Jumlah Siswa, (X₃) Jenis Program, (X₄) Harga, (X₅) Tenaga Pengajar. Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct* (Indriantoro, 2002:69). Pagita & Hariwan (2015) mengungkapkan terdapat 4 atribut dalam merumuskan preferensi konsumen atas jasa berupa lembaga kursus, yakni harga, jumlah siswa, lokasi, dan metode pengajaran. Kemudian dikembangkan dalam penelitian ini ke dalam lima atribut, yakni Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar.

Tabel 3.1

Konsep, Atribut, dan Indikator

Konsep	Atribut	Definisi Operasional	Indikator	Level Atribut
Preferensi Konsumen	Metode Pengajaran	Cara yang digunakan untuk membangun hubungan dengan siswa pada saat proses pembelajaran	<i>Conversation</i>	1
			<i>Group Discussion</i>	2
			<i>Presentation</i>	3
			<i>Game Learning</i>	4
			<i>Pre and Post test</i>	5
	Jumlah Siswa	Total peserta didik dalam suatu proses belajar mengajar	<10 siswa	1
			10-20 siswa	2
			20-30 siswa	3
	Jenis Program	Pilihan program-program bahasa inggris yang ditawarkan	Reguler- <i>grammar, speaking, pronunciation, vocabulary, toefl</i> (secara terpisah)	1
			Paket (semua pelajaran dikemas dalam waktu satu hari secara berurutan)	2
			<i>Full Service(all lessons+ camp+catering)</i>	3
	Harga	Jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa	<500.000,00	1
			500.000,00-1000.000,00	2
			1000.000,00-1.500.000,00	3
	Tenaga Pengajar	Tenaga profesional yang bertugas merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran	Pengajar Ahli	1
50% Pengajar Ahli-50% <i>Native Speaker</i>			2	
100% <i>Native Speaker</i>			3	

Sumber : Pagita & Hariwan, 2015; Putri & Iskandar, 2014.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan sebagai pembuktian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah tipe variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel lain (Indriantoro, 2002:63). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen yang dirumuskan ke dalam atribut-atribut jasa pendidikan, antara lain Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar.

b. Variabel Terikat

Indriantoro (2002:63) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Menggunakan Jasa Kursus bahasa Inggris.

3. Definisi Operasional Variabel

Peneliti turut menyajikan definisi operasional variabel guna menghindari adanya bias penafsiran. Berikut definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel bebas

1) Metode Pengajaran

Suatu cara atau langkah yang digunakan pengajar untuk memudahkan penyampaian materi kepada peserta didik. Senada

dengan pernyataan penulis, Sudjana dalam Heriawan (2012) menyatakan bahwa metode pembelajaran adalah cara yang digunakan oleh guru dalam mengadakan hubungannya dengan siswa pada saat berlangsungnya proses pembelajaran. Dengan kata lain, metode pembelajaran adalah alat yang ditujukan untuk menciptakan proses belajar mengajar.

2) Jumlah Siswa

UU nomor 20 tahun 2003 mendefinisikan siswa atau peserta didik sebagai anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Didalam penelitian ini, Jumlah Siswa merupakan total keseluruhan peserta didik dalam suatu proses belajar mengajar.

3) Jenis Program

Program adalah segala sesuatu yang dilakukan seseorang dengan harapan akan mendatangkan hasil atau pengaruh (Tayibnapi, 2000). Terdapat empat unsur pokok sebuah kegiatan dapat dikategorikan sebagai program, antara lain kegiatan tersebut direncanakan atau dirancang dengan seksama, berlangsung secara berkelanjutan, berlangsung dalam sebuah organisasi baik formal maupun nonformal, dan terakhir kegiatan tersebut dalam implementasi atau pelaksanaannya melibatkan banyak orang. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka jenis program dapat

didefinisikan sebagai pilihan program-program bahasa Inggris yang ditawarkan.

- a) Program Reguler adalah suatu program dalam periode tertentu yang mana menyajikan pilihan mata pelajaran secara terpisah ke konsumen. Konsumen berhak memilih per satuan mata pelajaran yang diinginkan. Misal, murid A mengambil kursus di X dengan memilih mata pelajaran *grammar* saja atau *grammar* dan *speaking* saja dalam waktu sehari. Konsumen boleh mengambil mata pelajaran *toefl*, *pronunciation*, atau pelajaran lain di kursus yang berbeda.
- b) Program Paket adalah suatu program dalam periode tertentu yang mana menyajikan keseluruhan mata pelajaran secara runtut yang dikemas dalam waktu satu hari di lembaga kursus yang sama. Misal, A memilih kursus Y akan mendapatkan dan mempelajari seluruh mata pelajaran dalam waktu satu hari atau *full day*.
- c) Program *Full Service*, adalah suatu Program yang telah dikemas sepenuhnya oleh lembaga kursus dalam periode tertentu. Program ini hampir mirip dengan program paket, namun terdapat fasilitas tambahan seperti *catering*, *camp*, dan kegiatan keagamaan seperti sholat berjamaah dan mengaji.

4) Harga

Harga adalah nilai nominal yang melekat pada suatu barang atau jasa. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2009). Di dalam arti yang lebih sempit, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa.

5) Tenaga Pengajar

Tenaga pengajar atau tenaga pendidik diartikan sebagai tenaga yang bertugas merencanakan dan melaksanakan administrasi, pengelolaan, pengembangan, pengawasan, dan pelayanan teknis untuk menunjang proses pendidikan pada satuan pendidikan. UU nomor 20 tahun 2003 mendefinisikan tenaga pengajar sebagai tenaga profesional yang bertugas merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran, menilai hasil pembelajaran, melakukan pembimbingan, dan pelatihan.

b. Variabel Terikat

1) Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan menggunakan jasa kursus adalah tahap dan proses pengambilan

keputusan dimana konsumen benar-benar memilih jasa kursus yang diinginkan.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal dan ordinal. Skala nominal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok dari suatu subjek (Ghozali, 2016:3). Skala nominal dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan profil responden yang tertera di kuesioner. Untuk skala ordinal, Rangkuti (2005:65) mengungkapkan bahwa skala ordinal adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Putri & Iskandar (2014) menjelaskan bahwa angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Hal tersebut senada dengan pendapat Efendi (2006:102) yang menyatakan bahwa skala ordinal mampu

memberikan urutan atau peringkat paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (variabel). Pada penelitian ini, skala ordinal digunakan dalam pertanyaan yang mengacu kepada preferensi responden

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* menggunakan *convenience* atau *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Berikut adalah kriteria agar responden dianggap cocok sebagai sumber data:

- 1) Responden berada di lingkup Kampung Inggris Pare yang terletak di tiga desa, yakni Desa Tulungrejo, Sekoto, dan Pelem.
- 2) Responden adalah pelanggan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare
- 3) Responden sedang atau pernah mengikuti program kursus di salah satu lembaga kursus di Kampung Inggris Pare

Dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow ini digunakan karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah formulasi pengambilan sampel:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04
 \end{aligned}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha atau *margin of error* 10% (e=0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 96,04. Di dalam mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat dipakai atau diolah, maka sampel yang digunakan akan dibulatkan menjadi 100 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama. Sugiyono (2010:402) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik survey, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner dirasa efisien bila peneliti

tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk tertutup dan terbuka, dan diberikan kepada responden secara langsung.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Banyaknya instrumen penelitian yang digunakan tergantung pada jumlah variabel penelitian. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang hasil dari pengumpulan datanya akan digunakan sebagai dasar dalam menjawab hipotesis, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh hasil yang valid.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 1996)

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = banyaknya sampel
 x = item/pertanyaan
 y = total variabel

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Perason* pada level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 5% (0,05), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan berlaku sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1996), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma b^2} \right] \dots\dots\dots(\text{Arikunto, 2010:339})$$

keterangan :

α = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 σb^2 = Varians total pendekatan

Alpha Cronbach ini digunakan untuk mencari reliabilitas intrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal bentuk uraian.

Untuk ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*

adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,06. Jika koefisien *alpha* (r hitung) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20.

G. Analisis Multivariat

1. Analisis Multivariat

Terdapat dua metode analisis dalam statistik yakni analisis univariat dan analisis multivariat. Analisis univariat adalah analisis yang melibatkan satu variabel, misalnya analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk A. Disisi lain, analisis multivariat adalah analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel, misalnya analisis persepsi, perilaku, dan preferensi konsumen terhadap Produk B. Analisis multivariat digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Menyatakan bahwa berdasarkan hubungan variabel, analisis multivariat dapat dibedakan menjadi dua, yakni *dependence techniques* dan *interdependence techniques*. Teknik dependen adalah jika variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan teknik interdependen ini ialah jika semua variabel saling berpengaruh. Terdapat dua jenis variabel dalam dependence techniques, yakni variabel dependen dan variabel independen. Contohnya ialah model probabilitas linear, analisis konjoin, analisis regresi berganda, analisis korelasi kanonikal, analisis diskriminan, *Multivariate analysis of covariance*, dan SEM. Untuk *interdependence techniques*, contohnya ialah analisis kluster, analisis faktor, dan analisis korespondensi (Simamora, 2005).

2. Analisis Konjoin (*Conjoint Analysis*)

Permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipahami sebagai suatu permintaan seperangkat ciri atau karakter yang ada dalam produk atau jasa tersebut, atau dikenal dengan istilah “atribut”. Salah satu metode yang dianggap paling praktis dalam memprediksi preferensi konsumen baik dalam produk maupun jasa adalah analisis konjoin.

Analisis konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Hair et al, 1995 dalam Wijayanto & Angraeni, 2007). Teknik analisis pada analisis konjoin didasarkan pada penilaian terhadap kombinasi nilai atau utilitas tiap atribut. Salah satu pendekatan dalam mengukur model preferensi adalah dengan pendekatan dekomposisional yang berfokus pada usaha menguraikan preferensi baik dalam bentuk produk ataupun jasa aktual maupun hipotesis yang dirumuskan kepada responden untuk di evaluasi dimana kemudian responden akan memberikan pernyataan preferensinya terhadap jasa. Pendekatan dekomposisional adalah model *traditional conjoint* yang mengevaluasi seperangkat alternatif multiatribut konsumen secara menyeluruh untuk menghasilkan seperangkat *part-worth* sebagai atribut individual. *Part-worth* disebut juga sebagai *utility function* atau kegunaan yang dikaitkan oleh pelanggan pada berbagai tingkatan. Tujuannya adalah memperoleh tingkatan preferensi konsumen terhadap atribut yang diberikan.

Perancangan stimuli pada penelitian ini menggunakan pendekatan *full profile* (kombinasi lengkap) atau evaluasi banyak faktor (*multiple factor evaluation*). Berikut tahapan dasar analisis konjoin menurut Siswanto (2012):

1. Identifikasi Masalah
2. Penentuan atribut dan level atribut
3. Penentuan metode profile
4. Rating dengan kuesioner
5. Analisis konjoin
6. Tingkat kepentingan relatif dan utilitas level atribut
7. Interpretasi hasil

Conjoint Analysis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode presentasi *full profile* dimana jika ada m faktor atau atribut dan ada n level yang diteliti dapat mengevaluasi semua stimuli yang muncul dengan $n \times n \times n \times \dots \times n$ sejumlah m buah dengan $n > 0$ dan $m > 0$. Model dasar *Conjoint analysis* dalam penelitian ini dirumuskan dalam formulasi berikut:

$$U_{(x)} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij} X_{ij}^{(h)}$$

yang dalam hal ini didefinisikan sebagai:

- $U_{(x)}$ = total utilitas dari setiap stimuli atau kombinasi atribut
 a_{ij} = utilitas dari faktor ke i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) dan level ke j ($j = 1, 2, 3, \dots, k$)
 n = banyaknya level atribut
 m = banyaknya atribut
 $X_{ij}^{(h)}$ = variabel *dummy* mewakili level ke j dari atribut ke i yang berhubungan dengan alternatif h (bernilai 1 jika level berkaitan terjadi dan 0 jika tidak)

3. Perhitungan Nilai Kegunaan Taraf Atribut dan Tingkat Kepentingan Atribut Disagregat dan Agregat

Level utilitas adalah nilai pentingnya suatu level terhadap level lainnya pada suatu atribut. Guna mengidentifikasi pentingnya suatu atribut (I_i) dapat dilihat dari kisaran *part-worth* dengan selisih nilai kepentingan relatif tiap atribut yang disebut dengan Nilai Kepentingan Taraf (NKT). NKT diformulasikan sebagai berikut:

$$I_j = \{\mathbf{maks}(a_{ij})\} - \{\mathbf{min}(a_{ij})\}, \text{ untuk setiap } i$$

keterangan:

maks (a_{ij}) = Nilai Kepentingan Taraf (NKT) tertinggi atribut ke- i
min (a_{ij}) = Nilai Kepentingan Taraf (NKT) terendah atribut ke- i

Setelah diketahui nilai NKT, maka dapat diketahui tingkat kepentingan relatif suatu atribut terhadap atribut yang lain yang disebut Nilai Relatif Penting (NRP). Pentingnya atribut di normalkan untuk meyakinkan kepentingan relatifnya dengan atribut lainnya yang diformulasikan kedalam rumus berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \text{ atau } \sum_{i=1}^m W_i = 1$$

Yang dalam hal ini didefinisikan sebagai:

W_i = bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut (*factor importance*) ke- i
 I_i = selisih nilai kepentingan untuk tiap atribut
 m = banyaknya atribut

4. Korelasi dan Signifikansi Pearson dan Kendall's Tau

Nilai korelasi digunakan untuk mengetahui apakah hasil konjoin secara agregat valid dalam memprediksi preferensi semua responden. Pengujian validitas dalam analisis konjoin dilakukan dengan korelasi *Pearson's R* dan *Tau Kendall*. Hipotesisnya adalah:

H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden

H_1 = Ada korelasi yang kuat antara hasil konjoin dengan pendapat responden

Dasar pengambilan keputusan atas pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Signifikansi $\geq 0,05$ (sig $\geq 5\%$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika Signifikansi $\leq 0,05$ (sig $\leq 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5. Data Metrik dan Data Non-Metrik

Data metrik dan data non-metrik seingkali digunakan untuk melakukan analisis dengan menggunakan variabel *dummy*. Data metrik adalah data berskala interval atau rasio yang memberikan penilaian berupa rating pada setiap stimuli yang terbentuk. Data non-metrik adalah data yang berbentuk skala nominal, ordinal, maupun kategori yang biasanya digunakan untuk mengurutkan stimuli yang terbentuk. Pengurutan stimuli ini biasanya dimulai dari stimuli paling disukai hingga stimuli yang paling tidak disukai. Untuk analisis konjoin, data yang digunakan untuk variabel dependen adalah data ordinal (ranking) atau data interval (peringkat numerik), sedangkan untuk variabel independen datanya berupa skala nominal dan ordinal (Simamora, 2005).

6. *Orthogonal Array*

Conjoint Analysis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode presentasi *full profile* dimana jika ada m faktor atau atribut dan ada n level yang diteliti dapat mengevaluasi semua stimuli yang muncul dengan $n \times n \times n \times \dots \times n$ sejumlah m buah dengan $n > 0$ dan $m > 0$. Sehingga kemungkinan stimuli yang terbentuk adalah $5 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 405$. Stimuli yang terlalu banyak tentu akan

mempersulit responden dalam menilai, sehingga menggunakan *orthogonal array*. *Orthogonal array* memungkinkan stimuli-stimuli yang tidak penting bisa diabaikan.

7. *Dummy Regresi Variable*

Teknik utama dalam analisis konjoin adalah penggunaan variabel *dummy*. Variabel *dummy* digunakan sebagai peubah boneka. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan variabel *dummy* yang dibantu dengan program SPSS ver 20. Berikut adalah persamaan model analisis regresi:

$$Y = a_0 + a_{1j}X_{1j} + a_{2j}X_{2j} + a_{3j}X_{3j} + a_{4j}X_{4j} + a_{5j}X_{5j} + e$$

yang dalam hal ini didefinisikan sebagai:

Y	= keputusan menggunakan jasa kursus bahasa inggris
a	= konstanta dari persamaan regresi
$a_1 - a_5$	= koefisien regresi variabel
X_1	= variabel <i>dummy</i> mewakili Metode Pengajaran
X_2	= variabel <i>dummy</i> mewakili Jumlah Siswa
X_3	= variabel <i>dummy</i> mewakili Jenis Program
X_4	= variabel <i>dummy</i> mewakili Harga
X_5	= variabel <i>dummy</i> mewakili Tenaga Pengajar
e	= <i>error term</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kondisi Geografis

Pare adalah kota kecamatan yang terletak di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Kota berpenduduk 98.671 jiwa ini berbatasan langsung dengan Kecamatan Badas sebelah utara, Kecamatan Kepung sebelah timur, Kecamatan Puncu sebelah selatan, dan Kecamatan Gurah di sebelah barat. Pare berada pada jalur Kediri-Malang, Kediri-Jombang, dan Jombang-Blitar. Lokasi Kampung Inggris sendiri berjarak kurang lebih tiga kilometer ke arah tenggara dari pusat Kecamatan Pare, tepatnya di Desa Pelem dan Desa Tulungrejo.

Kecamatan Pare terdiri dari satu kelurahan dan sembilan desa antara lain Pare, Bendo, Sumberbendo, Pelem, Gedangsewu, Tertek, Sidorejo, Tulungrejo, Darungan, dan Sambirejo. Luas wilayah Kecamatan Pare adalah 4721 ha yang dimanfaatkan sebagai pemukiman seluas 1.792,22 ha dan 1.948,04 adalah lahan persawahan.

Untuk fasilitas sosial seperti pendidikan, kecamatan dengan ketinggian 125 mdpl ini memiliki 112 sekolah baik negeri maupun swasta, sedangkan untuk sarana kesehatan yang ada di Pare meliputi RSUD Kediri, RS HVA Tulungrejo, RSIA Nuraini, Brata Medika Tulungrejo, dan Puskesmas Pare.

2. Sejarah Kampung Inggris Pare

Sejarah berdirinya kampung Inggris di mulai oleh *Mr. Kalend Osen*. Beliau lahir pada tanggal 14 Februari 1945. Sekitar tahun 1976, beliau adalah seorang santri Pondok Pesantren Modern Gontor Ponorogo, namun pada saat kelas lima beliau harus meninggalkan kegiatan belajar di Gontor karena terdapat masalah keuangan. Berawal dari keadaan itu, salah satu teman beliau memberikan informasi bahwa terdapat seorang ustadz bernama K.H. Ahmad Yazid (*Ustadz Yazid*) yang mampu menguasai delapan bahasa asing. Akhirnya *Mr. Kalend* mempunyai niatan dan pergi ke Pare untuk berguru kepada *Ustadz Yazid*.

Suatu ketika *Ustadz Yazid* kedatangan dua mahasiwa dari IAIN Surabaya yang berniat belajar kepada *Ustadz Yazid* guna menghadapi ujian Negara yang di selenggarakan dua pekan kemudian. Namun, pada saat yang bersamaan *Ustadz Yazid* sedang berpergian kota karena suatu urusan, sehingga *Nyai Yazid* meminta *Mr. Kalend* untuk menggantikan posisinya. Setelah belajar di Pare kurang lebih lima hari, dua mahasiswa tersebut kembali ke Surabaya dan mengikuti tes. Sebulan kemudian dua mahasiwa tersebut memberikan kabar kelulusan. Semenjak itu, dari mulut ke mulut banyak juniornya yang pergi ke Pare untuk belajar ke *Mr. Kalend*.

Pada tahun 1977, *Mr. Kalend* akhirnya mendirikan sebuah lembaga kursus bernama *Basic English Course (BEC)*. Pada tahun 1990-an, banyak para alumni BEC yang berinisiatif mendirikan lembaga kursus baru dikarenakan BEC tidak mampu menampung jumlah murid yang tersedia. Dari situlah mulai

berkembang lembaga kursus baru dan melahirkan banyak alumni baru yang akhirnya juga memiliki inisiatif membuka lembaga kursus baru. Pada tahun 2001, terbentuklah komunitas Kampung Inggris. Hingga saat ini sudah terdapat 150-an lembaga kursus bahasa yang berada di Kampung Inggris Pare.

3. Profil Lembaga Kursus di Kampung Inggris Pare

Data dari Pusat Info Kampung Inggris (2012) mengungkapkan bahwa setidaknya terdapat 150 lembaga kursus bahasa di Kampung Inggris Pare, baik lembaga yang besar maupun lembaga kecil. Lembaga-lembaga tersebut tersebar di dua Desa, yakni Tulungrejo dan Pelem. Mengingat banyaknya lembaga kursus yang berdiri di Pare, maka berikut adalah profil beberapa lembaga kursus yang beroperasi di Kampung Inggris Pare.

Tabel 4.1

Profil Lembaga Kursus di Kampung Inggris Pare

No	Nama Lembaga Kursus	Nama Pendiri	Tahun Berdiri	Alamat
1.	BEC	<i>Mr. Kalend</i>	1977	Jl. Anyelir no.8
2.	Elfast	<i>Mr. Andre</i>	2002	Jl. Kemuning
3.	Mahesa Institute	<i>Mr. Kuba</i>	1997	Jl. Mawar No. 4
5.	Fee Center	<i>Mr. Malik</i>	2009	Jl. Langkat tengah sawah
6.	Genta EC	<i>Mr. Qomar</i>	2004	Jl. Kemuning No. 36
7.	EECC	<i>Mr. Akhlis</i>	1992	Jl. Flamboyan No. 109
8.	Global English	<i>Mr. Toto</i>	2008	Jl. Brawijaya
9.	The Daffodils	<i>Mrs. Dina dkk</i>	2003	Jl. Pancawarna no.7
10.	Excellent	<i>Mr. Andi</i>	2008	Jl. Dahlia No. 21
12.	Marvelous	<i>Mr. Tan</i>	2007	Jl. Brawijaya No. 94
13.	Fajar	<i>Mrs. Hanum</i>		Jl. Krisan
14.	FLC	<i>Mr. Gatot</i>	1995	Jl. Nusa Indah No. 21
15.	Mr. Bob	<i>Mr. Bob</i>	2011	Jl. Asparaga No. 61

Sumber: *Olahan Penulis*, 2018.

B. Penyajian Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik responden dan preferensi konsumen terhadap pelanggan layanan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris. Data karakteristik responden merupakan data yang menggambarkan karakteristik dari pelanggan layanan jasa kursus di Kampung Inggris. Data mengenai preferensi konsumen merupakan data yang didapatkan dari hasil 24 kartu yang dijawab oleh masing-masing konsumen.

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke 100 orang pelanggan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare, maka berikut adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang terbagi dalam jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama studi di Kampung Inggris Pare.

1. Data jumlah kuesioner yang disebar

Tabel berikut menyajikan jumlah kuesioner yang disebar pada responden.

Tabel 4.2

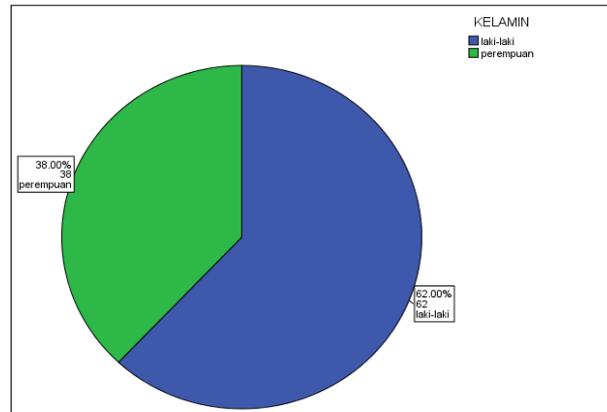
Data Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Jumlah kuesioner yang disebar	100	100%
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
3	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber: *Olahan Penulis*, 2018.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.



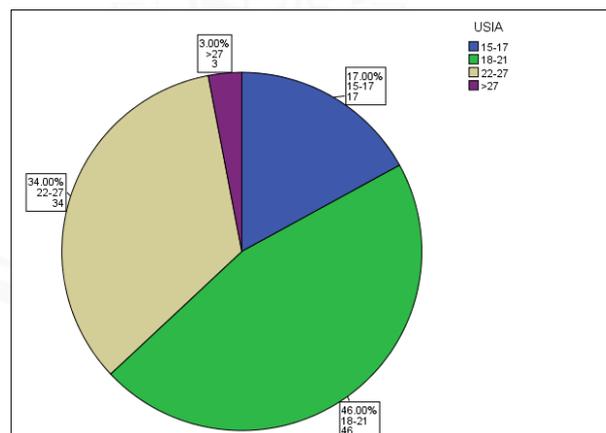
Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Gambar 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat 62% atau sebanyak 62 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 38% atau 38 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah responden berjenis kelamin laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan level usia.



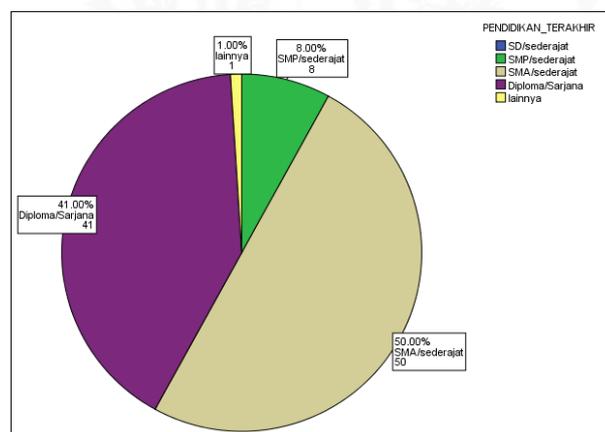
Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Gambar 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden diketahui terdapat 17 responden berusia 15-17 tahun (17%), 46 responden berusia 18-21 tahun (46%), 34 responden berusia 22-27 tahun (34%), dan 3 responden berusia >27 tahun (3%). Data tersebut memberikan kesimpulan bahwa responden berusia 18-21 tahun dominan sebagai responden, disusul responden berusia 22-27 tahun dan 15-17 tahun, dan urutan terakhir adalah responden berusia diatas 27 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

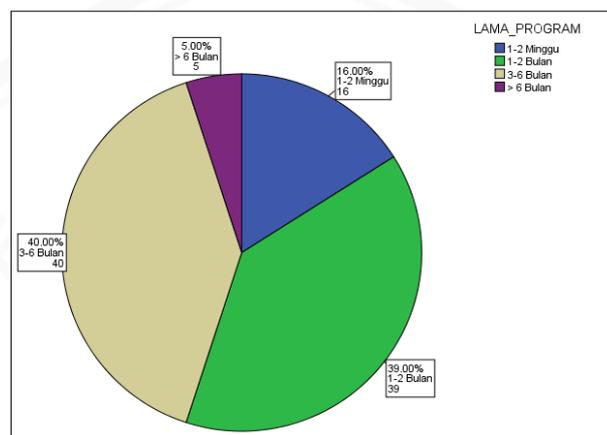
Gambar 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah SMP/ sederajat berjumlah 8 orang (8%), SMA/ sederajat berjumlah 50 orang (50%), Diploma/ Sarjana berjumlah 42 orang (41%), dan terakhir menjawab lainnya berjumlah 1 orang (1%).

Sehingga dapat disimpulkan tingkat pendidikan terbanyak yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu SMA/ sederajat sebanyak 50 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Program yang akan ditempuh

Karakteristik responden berdasarkan lama program yang akan ditempuh dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Gambar 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Program Yang Akan Ditempuh

Berdasarkan gambar 4.3 diatas terdapat 16 responden akan menempuh program selama 1-2 minggu (16%), 39 responden akan menemuh program selama 1-2bulan (39%), 40 responden akan menempuh program selama 3-6 bulan (40%), dan 5 responden akan menempuh program diatas 6 bulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang akan menembuh program berdurasi 3-6 bulan (40%).

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Valid atau tidaknya item instrumen dapat diketahui dari perbandingan indeks korelasi *Product Moment Perason* dengan level sig 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi $>5\%$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dan sebaliknya jika probabilitas hasil korelasi $<5\%$, maka instrumen dinyatakan valid. Setelah menyebar 30 kuesioner, berikut hasilnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Kartu	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.663	0.361	Valid
2	0.584		
3	0.720		
4	0.603		
5	0.696		
6	0.631		
7	0.438		
8	0.705		
9	0.666	0.361	Valid
10	0.657		
11	0.718		
12	0.609		
13	0.667		
14	0.747		
15	0.651		
16	0.819		
17	0.668	0.361	Valid
18	0.530		
19	0.640		
20	0.603		
21	0.505		
22	0.559		
23	0.489		
24	0.385		

Sumber: *Olahan Penulis*, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hal ini menunjukkan bahwa semua *card* dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua item dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan cara membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,06. Jika koefisien *alpha* (r hitung) $< 0,06$ maka *item* tersebut tidak *reliable*. Untuk melihat hasil reliabilitas instrumen, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Kartu	Scale Mean	Scale Variance	Total Corelation	Cronbach's Alpha
1	159,47	907,292	0,609	0,928
2	159,50	828,948	0,530	0,929
3	158,73	815,789	0,682	0,927
4	159,53	827,844	0,552	0,929
5	159,30	819,390	0,657	0,927
6	158,57	849,909	0,600	0,928
7	159,40	855,076	0,381	0,931
8	158,67	815,609	0,665	0,927
9	159,10	817,472	0,620	0,928
10	159,90	828,576	0,616	0,928
11	158,50	813,362	0,679	0,927
12	158,30	835,459	0,565	0,928
13	159,40	835,697	0,632	0,928
14	159,00	805,724	0,709	0,926
15	159,80	821,269	0,604	0,928
16	158,90	811,955	0,796	0,925
17	158,77	836,047	0,633	0,928
18	159,07	855,030	0,489	0,930
19	158,83	847,592	0,608	0,928

Lanjutan Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

20	158,97	842,102	0,563	0,929
21	158,73	860,685	0,466	0,930
22	158,87	844,947	0,514	0,929
23	159,43	855,357	0,442	0,930
24	157,73	864,823	0,330	0,932

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari keseluruhan kartu >0.60 , sehingga semua kartu dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Analisis Konjoin

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan metode *full profile*. Terdapat tiga poin penting dalam analisis konjoin, yaitu nilai korelasi dan signifikansi, nilai utilitas, dan nilai kepentingan setiap atribut yang digunakan.

a. Model Deskripsi Analisis Konjoin

Tabel 4.5

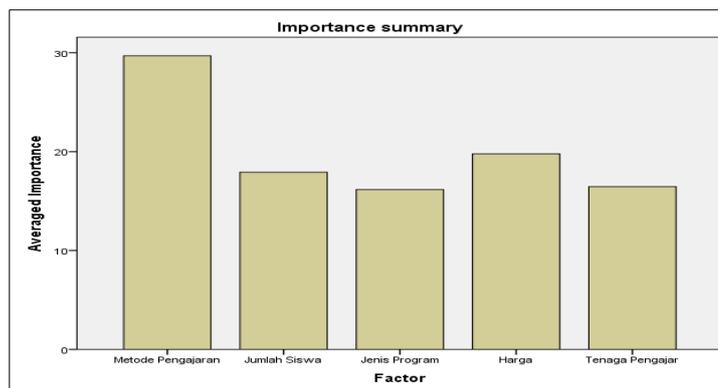
Jumlah Level dan Relasi dari Tiap Atribut

	<i>N of Levels</i>	<i>Relation to Ranks or Scores</i>
Metode Pengajaran	5	<i>Discrete</i>
Jumlah Siswa	3	<i>Discrete</i>
Jenis Program	3	<i>Discrete</i>
Harga	3	<i>Discrete</i>
Tenaga Pengajar	3	<i>Discrete</i>
<i>All Factors are Orthogonal</i>		

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

b. Tingkat Kepentingan untuk Keseluruhan Atribut

Gambar berikut menunjukkan nilai kepentingan dari masing-masing atribut.



Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Gambar 4.5
Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

Dari gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa atribut Metode Pengajaran merupakan atribut yang memiliki angka kepentingan paling tinggi, sedangkan atribut Jenis Program merupakan atribut yang memiliki angka kepentingan paling rendah. Tabel 4.6 berikut menunjukkan nilai kepentingan masing-masing atribut berdasarkan *ranking* nilai tertinggi.

Tabel 4.6

Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut Berdasarkan Ranking

No	Atribut	Nilai
1	Metode Pengajaran	29,690
2	Jumlah Siswa	17,918
3	Jenis Program	16,159
4	Harga	19,779
5	Tenaga Pengajar	16,454

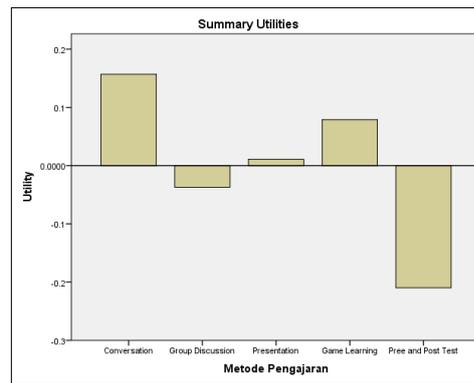
Sumber: *Olahan Penulis*, 2018.

c. Nilai Utilitas Masing-Masing Level Atribut

Nilai Utilitas adalah selisih antara rata-rata dengan nilai konstantanya.

1) Nilai Utilitas Atribut Metode Pengajaran

Dibawah ini adalah nilai utilitas dari atribut Metode Pengajaran.



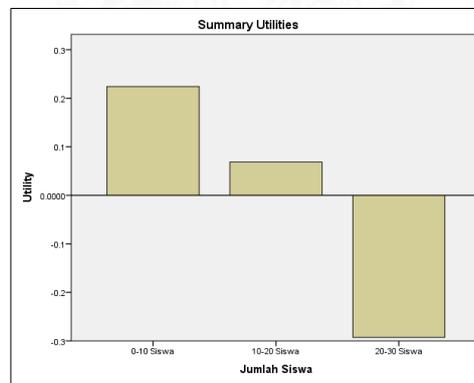
Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Gambar 4.6

Nilai Utilitas Atribut Metode Pengajaran

Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden lebih menyukai Metode Pengajaran berupa *Conversation*, disusul dengan *Game Learning* dan *Presentation*. Responden tidak menyukai metode pembelajaran *Group Discussion* dan *Pree and Post Test*.

2) Nilai Utilitas Atribut Jumlah Siswa



Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

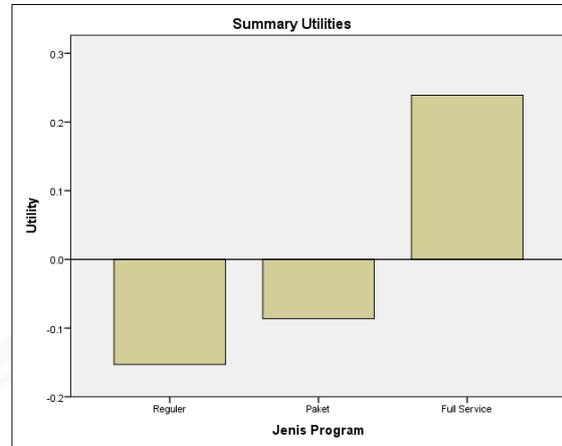
Gambar 4.7

Nilai Utilitas Atribut Jumlah Siswa

Gambar diatas menunjukkan responden cenderung memilih kelas yang berisikan <10 siswa dibandingkan kelas yang berisikan 10-20 siswa. Responden tidak menyukai kelas dengan 20-30 siswa.



3) Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Program



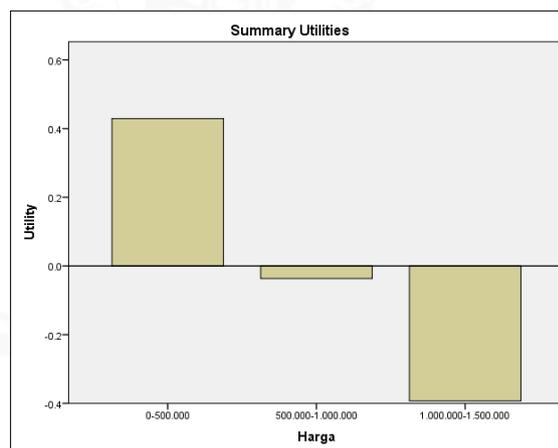
Sumber : *Olahan Penulis, 2018.*

Gambar 4.8

Nilai Utilitas Atribut Jenis Program

Dari gambar 4.8 diatas menunjukkan bahwa responden dilihat dari atribut Jenis Program, responden menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden tidak menyukai Program Regular dan Paket.

4) Nilai Utilitas Berdasarkan Harga



Sumber : *Olahan Penulis, 2018.*

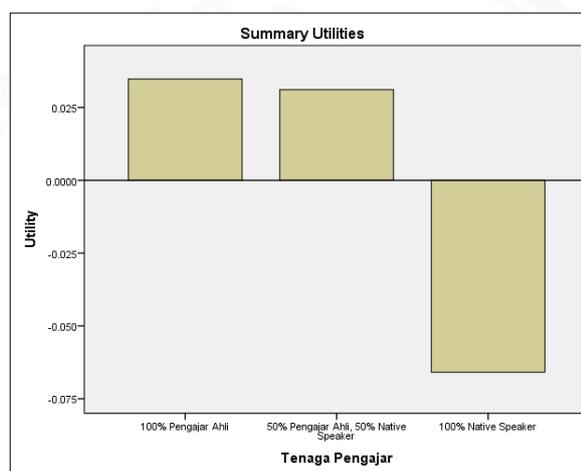
Gambar 4.9

Nilai Utilitas Atribut Harga

Dari gambar 4.9 diatas menunjukkan bahwa responden dilihat dari atribut Harga, responden menyukai harga <500.000 dalam menggunakan jasa kursus bahasa Inggris. Responden tidak menyukai harga 500.000-1.000.000 dan 1.000.000-1.500.000 dalam menggunakan jasa kursus bahasa Inggris.

5) Nilai Utilitas Berdasarkan Tenaga Pengajar

Berikut nilai utilitas dari atribut Tenaga Pengajar.



Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Gambar 4.10
Nilai Utilitas Atribut Tenaga Pengajar

Dari gambar 4.10 diatas menunjukkan bahwa responden dilihat dari atribut Tenaga Pengajar, responden lebih menyukai diajar oleh 100% Pengajar Ahli dibandingkan 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*. Responden tidak menyukai diajar oleh 100% *Native Speaker*.

d. Tingkat Kepentingan dan Utilitas

Tabel 4.7 dibawah ini berisi rangkuman tingkat kepentingan dari nilai utilitas secara keseluruhan.

Tabel 4.7

Nilai Kepentingan Dan Nilai Utilitas Keseluruhan dan tiap level atribut

Importance	Atribut	Utility	level
29.690	Metode Pengajaran	0.157	<i>Conversation</i>
		-0.037	<i>Group Discussion</i>
		0.011	<i>Presentation</i>
		0.079	<i>Gamer Learning</i>
		-0.210	<i>Pre and Post Test</i>
17.918	Jumlah Siswa	0.224	<10 Siswa
		0.068	10-20 Siswa
		-0.293	20-30 Siswa
16.159	Jenis Program	-0.153	Regular
		-0.086	Paket
		0.239	<i>Full Service</i>
19.779	Harga	0.429	<500.000
		-0.037	500.000-1.000.000
		-0.393	1.000.000-1.500.000
16.454	Tenaga Pengajar	0.035	100% Pengajar Ahli
		0.031	50% Pengajarl Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		-0.066	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangan atribut Metode Pengajaran dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare. Atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut Harga, disusul dengan atribut Jumlah Siswa, Tenaga Pengajar, dan yang terakhir adalah atribut Jenis Program.

e. Nilai Kepentingan dan Utilitas Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin

1) Nilai Kepentingan dan Utilitas Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki

Berikut adalah nilai kepentingan dan utilitas keseluruhan dan masing-masing atribut berdasarkan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.8

Nilai Kepentingan Dan Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki

<i>Importance</i>	<i>Atribut</i>	<i>Utility</i>	<i>level</i>
30.415	Metode Pengajaran	0.173	<i>Conversation</i>
		0.031	<i>Group Discussion</i>
		-0.008	<i>Presentation</i>
		0.121	<i>Game Learning</i>
18.007	Jumlah Siswa	-0.318	<i>Pree and Post Test</i>
		0.193	<10 Siswa
		0.045	10-20 Siswa
16.047	Jenis Program	-0.238	20-30 Siswa
		-0.144	Regular
		-0.118	Paket
19.430	Harga	0.262	<i>Full Service</i>
		0.381	<500.000
		-0.003	500.000-1.000.000
16.102	Tenaga Pengajar	-0.377	1.000.000-1.500.000
		0.017	100% Pengajar Ahli
		0.059	50% Pengajarl Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		-0.076	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden laki-laki mempertimbangkan atribut Metode Pengajaran sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri. Disusul dengan atribut Harga, Jumlah Siswa, Tenaga Pengajar, dan terakhir adalah atribut Jenis Program sebagai atribut yang paling tidak dipertimbangkan.

2) Nilai Kepentingan dan Utilitas Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Berikut adalah nilai kepentingan dan utilitas keseluruhan dan masing-masing atribut berdasarkan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.9
Nilai Kepentingan Dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

<i>Importance</i>	<i>Atribut</i>	<i>Utility</i>	<i>Level</i>
28.507	Metode Pengajaran	0.131	<i>Conversation</i>
		-0.148	<i>Group Discussion</i>
		0.041	<i>Presentation</i>
		0.010	<i>Game Learning</i>
		-0.034	<i>Pre and Post Test</i>
17.773	Jumlah Siswa	0.275	<10 Siswa
		0.107	10-20 Siswa
		-0.382	20-30 Siswa
16.342	Jenis Program	-0.167	Regular
		-0.034	Paket
		0.201	<i>Full Service</i>
20.349	Harga	0.508	<500.000
		-0.091	500.000-1.000.000
		-0.471	1.000.000-1.500.000
17.029	Tenaga Pengajar	0.064	100% Pengajar Ahli
		-0.015	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		-0.049	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.9 diatas memperlihatkan bahwa pada responden berjenis kelamin perempuan, atribut Metode Pengajaran masih merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Harga menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen, disusul dengan Jumlah Siswa, Tenaga Pengajar, dan Jenis Program.

f. Nilai Kepentingan dan Utilitas Atribut Berdasarkan Usia

1) Nilai Kepentingan dan Utilitas pada rentang usia 15-17 tahun

Berikut adalah nilai kepentingan dan utilitas keseluruhan dan masing-masing atribut berdasarkan rentang usia 15-17 tahun.

Tabel 4.10

Nilai Kepentingan Dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Usia 15-17 tahun

Importance	Atribut	Utility	level
36.595	Metode Pengajaran	0.542	<i>Conversation</i>
		-0.164	<i>Group Discussion</i>
		-0.294	<i>Presentation</i>
		0.506	<i>Game Learning</i>
		-0.590	<i>Pree and Post Test</i>
16.106	Jumlah Siswa	0.288	<10 Siswa
		-0.053	10-20 Siswa
		-0.235	20-30 Siswa
15.013	Jenis Program	-0.206	Regular
		-0.118	Paket
		0.324	<i>Full Service</i>
18.152	Harga	0.462	<500.000
		-0.090	500.000-1.000.000
		-0.372	1.000.000-1.500.000
14.134	Tenaga Pengajar	-0.052	100% Pengajar Ahli
		0.061	50% Pengajarl Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		-0.009	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 15-17 tahun, atribut Metode Pengajaran merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Harga menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen, disusul dengan Jumlah Siswa, Jenis Program, dan Tenaga Pengajar.

2) Nilai Kepentingan dan Utilitas pada rentang usia 18-21 tahun

Berikut adalah nilai kepentingan dan utilitas keseluruhan dan masing-masing atribut berdasarkan rentang usia 18-21 tahun.

Tabel 4.11

Nilai Kepentingan Dan Nilai Utilitas Berdasarkan Usia 18-21 tahun

Importance	Atribut	Utility	level
28.968	Metode Pengajaran	-0.027	<i>Conversation</i>
		-0.062	<i>Group Discussion</i>
		0.125	<i>Presentation</i>
		0.077	<i>Game Learning</i>
		-0.113	<i>Pre and Post Test</i>
17.335	Jumlah Siswa	0.149	<10 Siswa
		0.109	10-20 Siswa
		-0.258	20-30 Siswa
17.677	Jenis Program	-0.208	Regular
		-0.110	Paket
		0.318	<i>Full Service</i>
19.970	Harga	0.465	<500.000
		-0.062	500.000-1.000.000
		-0.403	1.000.000-1.500.000
16.030	Tenaga Pengajar	-0.061	100% Pengajar Ahli
		0.000	50% Pengajarl Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		0.061	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis, 2018.*

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 diatas, responden pada rentang usia 18-21 tahun cenderung memilih atribut Metode Pengajaran sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam memilih menggunakan jasa lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Atribut Harga menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan, diikuti oleh atribut Jenis Program, Jumlah Siswa. Atribut Tenaga Pengajar menjadi atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen lembaga kursus.

3) Nilai Kepentingan dan Utilitas pada rentang usia 22-27 tahun

Berikut adalah nilai kepentingan dan utilitas keseluruhan dan masing-masing atribut berdasarkan rentang usia 22-27 tahun.

Tabel 4.12

Nilai Kepentingan Dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis Usia 22-27 tahun

Importance	Atribut	Utility	Level
28.013	Metode Pengajaran	0.213	<i>Conversation</i>
		0.066	<i>Group Discussion</i>
		0.019	<i>Presentation</i>
		-0.157	<i>Game Learning</i>
		-0.142	<i>Pre and Post Test</i>
19.223	Jumlah Siswa	0.271	<10 Siswa
		0.066	10-20 Siswa
		-0.337	20-30 Siswa
14.571	Jenis Program	-0.051	Regular
		-0.019	Paket
		0.070	<i>Full Service</i>
19.676	Harga	0.315	<500.000
		0.037	500.000-1.000.000
		-0.352	1.000.000-1.500.000
18.517	Tenaga Pengajar	0.196	100% Pengajar Ahli
		0.077	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		-0.273	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa atribut Metode Pengajaran merupakan atribut paling dipertimbangkan oleh responden berusia antara 22-27 tahun dalam memilih lembaga kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Atribut Harga menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan, kemudian diikuti oleh atribut Jumlah Siswa. Responden berusia 22-27 tahun menempatkan atribut Tenaga Pengajar dan Jenis Program sebagai atribut yang dipertimbangkan pada urutan keempat dan kelima.

4) Nilai Kepentingan dan Utilitas pada rentang usia >27 tahun

Berikut adalah nilai kepentingan dan utilitas keseluruhan dan masing-masing atribut berdasarkan rentang usia >27 tahun.

Tabel 4.13

Nilai Kepentingan Dan Nilai Utilitas Berdasarkan Jenis > 27 tahun

Importance	Atribut	Utility	level
20.654	Metode Pengajaran	0.160	<i>Conversation</i>
		-0.107	<i>Group Discussion</i>
		-0.107	<i>Presentation</i>
		0.360	<i>Game Learning</i>
		-0.305	<i>Pre and Post Test</i>
22.023	Jumlah Siswa	0.490	<10 Siswa
		0.155	10-20 Siswa
		-0.645	20-30 Siswa
17.365	Jenis Program	-0.167	Regular
		-0.299	Paket
		0.466	<i>Full Service</i>
27.239	Harga	0.990	<500.000
		-0.178	500.000-1.000.000
		-0.812	1.000.000-1.500.000
12.719	Tenaga Pengajar	0.156	100% Pengajar Ahli
		-0.178	50% Pengajarl Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		0.022	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Pada responden dengan usia >27 tahun, atribut Harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen seperti yang disajikan pada tabel 4.13 diatas.

g. Nilai Korelasi dan Signifikansi

Dapat dikatakan ukuran reliabilitas dari penelitian konjoin dapat dilihat dari nilai Pearson dan Kendall yang ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14

Nilai Pearson Dan Kendall

Pearson's R	0,975	0,000
Kendall's tau	0,817	0,000

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Nilai Pearson dan Kendall menjadi ukuran bahwa proses penelitian konjoin memiliki hubungan yang kuat antara prediksi dan keadaan yang sebenarnya. Semakin nilai korelasi yang ditunjukkan oleh kolom *Value* mendekati angka 1 (satu) maka penelitian ini dapat dikatakan semakin reliabel atau memiliki ketepatan yang tinggi. Skala antara 0.80 hingga 0.95 dikatakan sangat baik, skala antara 0.70 dan 0.80 dikategorikan baik, skala antara 0.60 dan 0.70 dikategorikan sedang, dan di bawah 0.60 dikategorikan memiliki realibilitas yang buruk.

Pada penelitian ini nilai Pearson Kendall dikategorikan sangat baik dengan angka 0.975 dan 0.817, maka dapat dikatakan estimasi atau prediksi atas bobot kepentingan (*importance score*) dan nilai utilitas dari penelitian ini hampir sama dengan keadaan sebenarnya.

Output dari penelitian konjoin juga menunjukkan nilai signifikansi. Semakin nilai signifikansi mendekati angka nol, maka keakuratan prediksi pada proses analisis konjoin juga semakin kuat. Dengan nilai signifikansi 0,000 (ditunjukkan dengan angka di kolom *Sig.*), maka penelitian ini mempunyai prediksi yang akurat dan dapat menggambarkan preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris.

h. Model Konjoin

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang tertera pada tabel 4.7 yang merupakan penilaian secara umum untuk mengetahui preferensi konsumen atas keputusan menggunakan jasa lembaga kursus di Kampung Inggris Pare,

diperoleh estimasi persamaan konjoin atau estimasi utilitas tiap levelnya yang disebut sebagai prediksi *parth-worth* secara agregat yakni:

$$\begin{aligned} \alpha_0 &= 0,6915, \alpha_{11} = 0,157, \alpha_{12} = -0,037, \alpha_{13} = 0,011, \alpha_{14} = 0,079, \alpha_{15} = -0,210, \\ \alpha_{21} &= 0,224, \alpha_{22} = 0,068, \alpha_{23} = 0,-293, \alpha_{31} = -0,153, \alpha_{32} = -0,086, \alpha_{33} = 0,239 \\ \alpha_{41} &= 0,429, \alpha_{42} = -0,037, \alpha_{43} = -0,393, \alpha_{51} = 0,035, \alpha_{52} = 0,031, \alpha_{53} = -0,066 \end{aligned}$$

Dari estimasi koefisien diatas, maka berikut adalah model persamaan yang diperoleh:

$$\begin{aligned} U_x = & 0,6915 + 0,157X_{11} - 0,037X_{12} + 0,011X_{13} + 0,079X_{14} - 0,210X_{15} \\ & + 0,224X_{21} + 0,068X_{22} - 0,293X_{23} - 0,153X_{31} - 0,086X_{32} + 0,239X_{33} \\ & + 0,429X_{41} - 0,037X_{42} - 0,393X_{43} + 0,035X_{51} + 0,031X_{52} - 0,066X_{53} \end{aligned}$$

Persamaan diatas menunjukkan adanya koefisien yang positif dan negatif. Koefisien yang menunjukkan nilai negatif diartikan bahwa responden kurang menyukai stimuli yang terbentuk. Sebaliknya, apabila koefisien bernilai positif, maka responden menyukai stimuli yang terbentuk.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Tingkat Kepentingan Secara Keseluruhan Atribut

Data pada tabel 4.6 menunjukkan secara jelas bahwa atribut Metode Pengajaran merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu mncapai 29.690. Urutan kedua adalah atribut Harga dengan nilai kepentingan 19.779. Disusul atribut Jumlah Siswa dengan nilai kepentingan 17.918. Selanjutnya atribut Tenaga Pengajar dengan nilai kepentingan 16.454. Nilai kepentingan terendah adalah atribut Jenis Program sebesar 16.159.

2. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Atribut pada Masing-masing Atribut

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri, cenderung melihat Metode Pengajaran dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah.

a. Atribut Metode Pengajaran

Dilihat dari responden yang mayoritas menggunakan jasa lembaga kursus bahasa Inggris adalah *Conversation*, tentu saja praktik berbicara adalah sarana yang paling penting dalam belajar bahasa Inggris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih jasa lembaga kursus yang memiliki Metode Pengajaran yaitu *Conversation*. Hal ini sesuai, karena dalam pembelajaran bahasa yang baik diperlukan praktik berbicara terhadap sesama teman atau *Conversation*. Responden tidak menyukai jasa lembaga kursus dengan metode pembelajaran yaitu *Group Discussion* dan *Pree and Post Test*. Hal ini bisa disebabkan bahwa *Group Discussion* dan *Pree and Post Test* merupakan metode pengajaran yang kurang diminati dalam jasa kursus bahasa Inggris.

b. Atribut Harga

Atribut Harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan kedua di bawah atribut Metode Pengajaran. Responden cenderung menyukai dan memilih harga dengan nominal <500.000. Harga ekonomis adalah pilihan utama responden dikarenakan sebagian besar pendidikan

terakhir responden adalah SMA/ sederajat dan belum bekerja. Responden tidak menyukai harga dengan nominal 5000.000-1.000.000 maupun 1.000.000-1.500.000.

c. Atribut Jumlah Siswa

Atribut Jumlah Siswa adalah salah satu atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan responden menyukai atribut Jumlah Siswa dengan Jumlah Siswa <10 siswa per kelas. Hal ini dikarenakan jika dalam satu kelas terdapat banyak siswa atau jumlah besar maka kegiatan belajar kurang kondusif, sehingga responden kurang menyukai Jumlah Siswa 10-20 siswa dan tidak menyukai 20-30 siswa per kelas.

d. Atribut Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut yang memiliki urutan nilai kepentingan keempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyukai Tenaga Pengajar yang oleh 100% Pengajar Ahli dibandingkan 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*. Pengajar ahli mampu menyampaikan materi dengan cukup baik dikarenakan memiliki kesamaan bahasa yaitu bahasa Indonesia. Responden tidak menyukai 100% *Native Speaker* dikarenakan terdapat *missunderstanding* bahasa dalam penyampaian materi.

e. Atribut Jenis Program

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam atribut jenis program lebih menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden yang sebagian besar adalah lulusan SMA dan *Fresh Graduate* membutuhkan

suatu program yang sinergi dan lengkap guna mempercepat kemahiran berbahasa. Selain itu, dengan tambahan fasilitas *English camp*, *catering*, dan program lain dirasa lebih nyaman. Seorang responden tidak perlu kesulitan lagi mencari tempat istirahat dan tempat makan, karena sudah disediakan lembaga kursus.

3. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Lembaga Kursus

Setelah melihat preferensi yang diinginkan konsumen mengenai jasa kursus bahasa Inggris maka dapat dibentuk alternatif profil ideal yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan.

a. Alternatif I (Satu)

Alternatif I (Satu) Profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15

Profil Ideal (Alternatif 1)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran berupa *Conversation*, Jumlah Siswa <10 siswa, Jenis Program *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajarnya adalah 100% Pengajar Ahli.

b. Alternatif II (Dua)

Alternatif II (Dua) Profil ideal dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16

Profil Ideal (Alternatif 2)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran adalah *Conversation*, Jumlah Siswa <10 siswa, Jenis Program *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

c. Alternatif III (Tiga)

Profil ideal ketiga dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17

Profil Ideal (Alternatif 3)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	10-20 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Conversation*, Jumlah Siswa yaitu 10-20 siswa, jenis program yaitu

Full Service, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajarnya adalah 100% Pengajar Ahli.

d. Alternatif IV (Empat)

Profil ideal keempat dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18

Profil Ideal (Alternatif 4)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	10-20 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.18 menunjukkan alternatif IV (Empat) bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Conversation*, Jumlah Siswa yaitu 10-20 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

e. Alternatif V (Lima)

Alternatif V (Lima) Profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19

Profil Ideal (Alternatif 5)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Game Learning</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Game Learning*, Jumlah Siswa <10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% Pengajar Ahli.

f. Alternatif VI (Enam)

Profil ideal keenam dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20

Profil Ideal (Alternatif 6)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Game Learning</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran *Game Learning*, Jumlah Siswa yaitu 10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

g. Alternatif VII (Tujuh)

Profil ideal ketujuh dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21

Profil Ideal (Alternatif 7)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Game Learning</i>
Jumlah Siswa	10-20 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.21 menunjukkan alternatif VII (Tujuh) bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Game Learning*, Jumlah Siswa yaitu 10-20 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% Pengajar Ahli.

h. Alternatif VIII (Delapan)

Alternatif VIII (Delapan) Profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22

Profil Ideal (Alternatif 8)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Game Learning</i>
Jumlah Siswa	10-20 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.22 menunjukkan alternatif VIII (Delapan) bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Game Learning*, Jumlah Siswa yaitu 10-20 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

i. Alternatif IX (Sembilan)

Alternatif IX (Sembilan) Profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.23 di bawah ini.

Tabel 4.23**Profil Ideal (Alternatif 9)**

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Presentation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.23 menunjukkan alternatif XI (Sembilan) bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Presentation*, Jumlah Siswa yaitu <10 siswa, Jenis Program Yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% Pengajar Ahli.

j. Alternatif IX (Sepuluh)

Alternatif X (Sepuluh) Profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

Tabel 4.24**Profil Ideal (Alternatif 10)**

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Presentation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajaran	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.24 menunjukkan alternatif X (Sepuluh) bahwa dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Presentation*, Jumlah Siswa yaitu

<10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

4. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Karakteristik Responden

a. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Jenis Kelamin

1) Jenis Kelamin Laki-laki

Hasil analisa konjoin dengan menggunakan SPSS v.20, didapatkan nilai kepentingan dan nilai utilitas masing-masing atribut berdasarkan jenis kelamin laki-laki. Seperti yang disajikan pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri, cenderung melihat Metode Pengajaran dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah.

a) Atribut Metode Pengajaran

Responden berjenis kelamin laki-laki yang mayoritas menggunakan jasa kursus bahasa inggris lebih menyukai Metode Pengajaran *Conversation*, disusul dengan *Game Learning* dan *Group Discussion*. Responden tidak menyukai metode pembelajaran *Presentation* maupun *Pre And Post Test*.

b) Harga

Atribut Harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan kedua di bawah atribut Metode Pengajaran. Responden laki-laki cenderung menyukai dan memilih harga dengan nominal <500.000. Responden laki-laki tidak menyukai harga dengan nominal 500.000-1.000.000 maupun harga dengan nominal 1.000.000-1.500.000.

c) Jumlah Siswa

Atribut Jumlah Siswa adalah salah satu atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan responden laki-laki lebih menyukai atribut Jumlah Siswa dengan <10 siswa per-kelas dibandingkan Jumlah Siswa dengan siswa 10-20 siswa perkelas. Responden laki-laki tidak menyukai Jumlah Siswa dengan siswa 20-30 siswa perkelas.

d) Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut yang memiliki urutan nilai kepentingan keempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki dalam atribut Tenaga Pengajar lebih menyukai diajar oleh 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker* dibandingkan dengan 100% Pengajar Ahli. Responden laki-laki tidak menyukai Tenaga Pengajar 100% *Native Speaker*.

e) Jenis Program

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki dalam atribut Jenis Program cenderung menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden laki-laki tidak menyukai Jenis Program Paket maupun Program Regular.

2) Jenis Kelamin Perempuan

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare, cenderung melihat Metode Pengajaran dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah.

a) Atribut Metode Pengajaran

Dilihat dari responden berjenis kelamin perempuan yang mayoritas menggunakan jasa kursus bahasa ingris lebih menyukai Metode Pengajaran *Conversation*, disusul dengan *Presentation* dan *Game Learning*. Responden tidak menyukai Metode Pembelajaran *Presentation* maupun *Pre And Post Test*.

b) Harga

Atribut Harga merupakan atribut dengan nilai kepentingan urutan kedua di bawah atribut Metode Pengajaran. Responden perempuan cenderung menyukai dan memilih harga dengan nominal <500.000. Responden perempuan tidak

menyukai harga dengan nominal 500.000-1.000.000 maupun harga dengan nominal 1.000.000-1.500.000.

c) Jumlah Siswa

Atribut Jumlah siswa adalah atribut dengan nilai kepentingan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan responden perempuan lebih menyukai atribut Jumlah Siswa dengan <10 siswa per-kelas dibandingkan Jumlah Siswa dengan siswa 10-20 siswa perkelas, dan tidak menyukai Jumlah Siswa dengan siswa 20-30 siswa perkelas.

d) Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut dengan nilai kepentingan keempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan memilih Tenaga Pengajar yang Pengajar Ahli. Responden perempuan tidak menyukai Tenaga Pengajar 100% *Native Speaker* dan 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

e) Jenis Program

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan dalam memilih atribut Jenis Program cenderung menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden perempuan tidak menyukai Jenis Program Paket maupun Program Regular.

b. Tingkat Kepentingan dan Nilai Utilitas Masing-masing Atribut Berdasarkan Usia

1) Rentang Usia 15-17 tahun

Hasil analisa konjoin dengan menggunakan SPSS v.20 didapatkan nilai kepentingan dan nilai utilitas masing-masing atribut berdasarkan usia 15-17 tahun seperti pada tabel 4.10. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.10, responden berusia 15-17 tahun dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri, cenderung melihat Metode Pengajaran dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah.

a) Atribut Metode Pengajaran

Dilihat dari responden yang berusia 15-17 tahun yang mayoritas menggunakan jasa kursus bahasa ingris adalah responden lebih menyukai Metode Pengajaran *Conversation*, disusul dengan *Game Learning*. Responden tidak menyukai Metode Pembelajaran *Group Discussion*, *Presentation* maupun *Pre and Post Test*.

b) Harga

Atribut Harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan kedua di bawah atribut Metode Pengajaran. Responden berusia 15-17 tahun cenderung menyukai dan

memilih harga dengan nominal <500.000. Responden tidak menyukai harga dengan nominal 500.000-1.000.000 maupun harga dengan nominal 1.000.000-1.500.000.

c) Jumlah Siswa

Atribut Jumlah Siswa adalah salah satu atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan responden berusia 15-17 tahun cenderung menyukai atribut Jumlah Siswa dengan <10 siswa per-kelas. Responden berusia 15-17 tahun tidak menyukai Jumlah Siswa dengan siswa 10-20 perkelas dan Jumlah Siswa dengan 20-30 siswa perkelas.

d) Jenis Program

Atribut Jenis Program merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan nomor empat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 15-17 tahun dalam atribut Jenis Program cenderung menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden berusia 15-17 tahun tidak menyukai Jenis Program Paket maupun Program Regular.

e) Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut yang kurang dipertimbangkan dalam keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 15-17 tahun dalam atribut Tenaga Pengajar cenderung

menyukai diajar oleh 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*. Responden berusia 15-17 tahun tidak menyukai Tenaga Pengajar 100% Pengajar Ahli dan 100% *Native Speaker*.

2) Rentang Usia 18-21 tahun

Dari hasil olah data analisa konjoin dengan menggunakan SPSS v.20, didapatkan nilai kepentingan dan nilai utilitas masing-masing atribut berdasarkan usia 18-21 tahun. Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa responden berusia 18-21 tahun dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri, cenderung melihat Metode Pengajaran dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah:

a) Atribut Metode Pengajaran

Dilihat dari responden yang berusia 18-21 tahun yang mayoritas menggunakan jasa kursus bahasa ingris adalah responden lebih menyukai Metode Pengajaran *Presentation*, disusul dengan *Game Learning*. Responden tidak menyukai Metode Pembelajaran *Conversation*, *Group Discussion*, maupun *Pre and Post Test*.

b) Harga

Atribut Harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan kedua di bawah atribut Metode Pengajaran.

Responden berusia 18-21 tahun cenderung menyukai dan memilih harga dengan nominal <500.000. Responden tidak menyukai harga dengan nominal 500.000-1.000.000 maupun harga dengan nominal 1.000.000-1.500.000.

c) Jenis Program

Atribut Jenis Program merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan nomor tiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 18-21 tahun dalam atribut Jenis Program cenderung menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden berusia 18-21 tahun tidak menyukai Jenis Program Paket maupun Program Regular.

d) Jumlah Siswa

Atribut Jumlah Siswa adalah salah satu atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan keempat. Hasil penelitian menunjukkan responden berusia 18-21 tahun lebih menyukai atribut Jumlah Siswa dengan <10 siswa per-kelas, disusul dengan 10-20 siswa perkelas. Responden berusia 18-21 tahun tidak menyukai Jumlah Siswa dengan 20-30 siswa perkelas.

e) Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut yang kurang dipertimbangkan dalam keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 18-21 tahun dalam atribut Tenaga Pengajar cenderung

menyukai diajar oleh 100% *Native Speaker*, disusul dengan 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*. Responden berusia 18-21 tahun tidak menyukai Tenaga Pengajar 100% Pengajar Ahli.

3) Rentang Usia 22-27 tahun

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa responden berusia 22-27 tahun dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri, cenderung melihat Metode Pengajaran dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah.

a) Atribut Metode Pengajaran

Dilihat dari responden yang berusia 22-27 tahun yang mayoritas menggunakan jasa kursus bahasa inggris adalah responden lebih menyukai Metode Pengajaran *Conversaation*, disusul dengan *Group Discussion Dan Presentation*. Responden tidak menyukai Metode Pembelajaran *Pree And Post Test*, maupun *Game Learning*.

b) Harga

Atribut Harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan kedua di bawah atribut Metode Pengajaran. Responden berusia 22-27 tahun lebih menyukai dan memilih harga dengan nominal <500.000, disusul dengan harga dengan nominal 500.000-1.000.00. Responden tidak menyukai harga dengan nominal 1.000.000-1.500.000.

c) Jumlah Siswa

Atribut Jumlah Siswa adalah salah satu atribut yang memiliki nilai kepentingan urutan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan responden berusia 22-27 tahun lebih menyukai atribut Jumlah Siswa dengan <10 siswa per-kelas, disusul dengan 10-20 siswa perkelas. Responden berusia 22-27 tahun tidak menyukai Jumlah Siswa dengan 20-30 siswa perkelas.

d) Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut yang memiliki urutan nomor empat dalam keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 22-27 tahun dalam atribut Tenaga Pengajar cenderung menyukai diajar oleh 100% Pengajar Ahli, disusul dengan 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*. Responden berusia 22-27 tahun tidak menyukai Tenaga Pengajar 100% *Native Speaker*.

e) Jenis Program

Atribut Jenis Program merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 22-27 tahun dalam atribut Jenis Program cenderung menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden berusia 22-27 tahun tidak menyukai Jenis Program Paket maupun Program Reguler.

4) Rentang Usia >27 tahun

Dari hasil olah data analisa konjoin dengan menggunakan SPSS v.20, didapatkan nilai kepentingan dan nilai utilitas masing-masing atribut berdasarkan usia >27 tahun. Tabel 4.13 menunjukkan nilai kepentingan dan utilitas masing-masing atribut berdasarkan usia >27. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa responden berusia >27 tahun dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris khususnya di Kampung Inggris Pare-Kediri, cenderung melihat harga dari jasa kursus tersebut. Berikut adalah penjabaran atas analisa dari masing-masing atribut dimulai dari atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah.

a) Harga

Atribut Harga merupakan atribut dengan nilai kepentingan tertinggi. Responden berusia >27 tahun cenderung menyukai dan memilih harga dengan nominal 500.000. Responden tidak menyukai harga dengan nominal 500.000-1.000.00 dan 1.000.000-1.500.000.

b) Jumlah Siswa

Atribut Jumlah Siswa adalah atribut dengan nilai kepentingan urutan kedua. Hasil penelitian menunjukkan responden berusia >27 tahun menyukai atribut Jumlah Siswa dengan <10 siswa per-kelas. Responden berusia >27 tahun tidak menyukai Jumlah Siswa dengan 10-20 siswa perkelas maupun Jumlah Siswa 20-30 siswa perkelas

c) Atribut Metode Pengajaran

Dilihat dari responden yang berusia >27 tahun yang mayoritas menggunakan jasa kursus bahasa ingris adalah responden lebih menyukai Metode Pengajaran *Game Learning*, disusul dengan *Conversation*. Responden tidak menyukai Metode Pembelajaran *Group Discussion*, *Presentation*, maupun *Pre And Post Test*.

d) Jenis Program

Atribut Jenis Program merupakan atribut dengan nilai kepentingan nomor empat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia >27 tahun dalam atribut Jenis Program cenderung menyukai Jenis Program *Full Service*. Responden berusia >27 tahun tidak menyukai jenis program Regular maupun program Paket.

e) Tenaga Pengajar

Atribut Tenaga Pengajar adalah atribut yang kurang dipertimbangkan dalam keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia >27 tahun cenderung menyukai diajar oleh 100% Pengajar Ahli, disusul dengan 100% *Native Speaker*. Responden berusia >27 tahun tidak menyukai Tenaga Pengajar 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

5. Rekomendasi Profil Ideal Preferensi Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Level Jenis Kelamin dan Usia

Setelah melihat preferensi yang diinginkan konsumen mengenai jasa kursus bahasa Inggris berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka dapat dibentuk alternatif profil ideal yang diinginkan oleh konsumen.

a. Rekomendasi Profil Atribut dan Level berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki

Rekomendasi profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen berjenis kelamin laki-laki dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25

Profil Ideal (Responden Laki-Laki)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajar	50% pengajar ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.25 menunjukkan rekomendasi profil ideal responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Conservation*, Jumlah Siswa yaitu <10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga yaitu <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

b. Rekomendasi Profil Atribut dan Level berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Berikut adalah profil ideal konsumen berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.26

Profil Ideal (Responden Perempuan)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Presentation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajar	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.26 menunjukkan rekomendasi profil ideal responden berdasarkan jenis kelamin perempuan dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Presentation*, Jumlah Siswa <10 siswa, Jenis Program *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% Pengajar Ahli.

c. Rekomendasi Profil Atribut dan Level berdasarkan Usia 15-17 Tahun

Berikut profil ideal konsumen berusia 15-17 tahun.

Tabel 4.27

Profil Ideal (Responden Usia 15-17 Tahun)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajar	50% Pengajar ahli, 50% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.27 menunjukkan rekomendasi profil ideal responden berdasarkan usia 15-17 tahun dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Conversation*, Jumlah Siswa yaitu <10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga yaitu <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*.

d. Rekomendasi Profil Atribut dan Level berdasarkan Usia 18-21 Tahun

Rekomendasi profil ideal atribut dan level yang diinginkan konsumen berusia 18-21 tahun dapat dilihat pada tabel 4.28 di bawah ini.

Tabel 4.28

Profil Ideal (Responden Usia 18-21 Tahun)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Presentation</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajar	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.28 menunjukkan rekomendasi profil ideal responden berdasarkan usia 18-21 tahun dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Conversation*, Jumlah Siswa yaitu <10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga yaitu <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% *Native Speaker*.

e. Rekomendasi Profil Atribut dan Level berdasarkan Usia 22-27 Tahun

Berikut Profil ideal konsumen berusia 22-27.

Tabel 4.29
Profil Ideal (Responden Usia 22-27 Tahun)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>
Jumlah Siswa	>10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajar	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.29 menunjukkan rekomendasi profil ideal responden berdasarkan usia 22-27 tahun dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Conversation*, Jumlah Siswa yaitu <10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga yaitu <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% Pengajar Ahli.

f. Rekomendasi Profil Atribut dan Level berdasarkan Usia >27 Tahun

Berikut profil ideal untuk konsumen berusia >27 tahun.

Tabel 4.30
Profil Ideal (Responden Usia > 27 Tahun)

Atribut	Level
Metode Pengajaran	<i>Game Learning</i>
Jumlah Siswa	<10 Siswa
Jenis Program	<i>Full Service</i>
Harga	<500.000
Tenaga Pengajar	100% Pengajar Ahli

Sumber : *Olahan Penulis*, 2018.

Tabel 4.30 menunjukkan rekomendasi profil ideal responden berdasarkan usia >27 tahun dalam memutuskan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare bahwa responden menginginkan Metode Pengajaran yaitu *Game Learning*, Jumlah Siswa yaitu <10 siswa, Jenis Program yaitu *Full Service*, Harga yaitu <500.000, dan Tenaga Pengajar yaitu 100% Pengajar Ahli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden tentang analisis preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa Inggris di kampung Inggris Pare Kediri, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis konjoin didapatkan hasil tentang faktor/atribut terpenting konsumen dalam menggunakan jasa kursus di kampung Inggris Pare yang pertama adalah Metode Pengajaran dengan nilai *importance* 29.690, kedua adalah Harga dengan nilai *importance* 19.779, ketiga adalah Jumlah Siswa dengan nilai *importance* 17.918, keempat adalah Tenaga Pengajar dengan nilai *importance* 16.454, dan yang terakhir adalah Jenis Program dengan nilai *importance* 16.159.
2. Berdasarkan analisis konjoin dapat diketahui preferensi konsumen atas setiap level dalam tiap atribut dengan melihat nilai utilitasnya. Untuk atribut Metode Pengajaran responden lebih menyukai *Conversation* dengan nilai utilitas 0.157. Atribut Harga, responden cenderung lebih menyukai Harga <500.000 dengan nilai utilitas 0.429. Atribut Jumlah Siswa, responden cenderung lebih menyukai <10 siswa dengan nilai utilitas 0.224. Atribut Tenaga Pengajar, responden lebih menyukai 100% Pengajar Ahli dengan nilai utilitas 0.035 dan Atribut Jenis Program, responden lebih menyukai jenis program *Full Service* dengan nilai utilitas 0.239.

3. Berdasarkan analisis konjoin diketahui pula profil ideal yang diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan. Pertama adalah Metode Pengajaran *Conversation*, Jumlah Siswa dengan <10 Siswa perkelas, Jenis Program *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar 100% Tenaga Ahli. Kedua adalah Metode Pengajaran *Conversation*, Jumlah Siswa dengan <10 Siswa perkelas, Jenis Program *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*, dan ketiga adalah Metode Pengajaran *Conversation*, Jumlah Siswa dengan 10-20 Siswa perkelas, Jenis Program *Full Service*, Harga <500.000, dan Tenaga Pengajar 100% Tenaga Ahli.
4. Berdasarkan analisis konjoin dapat di ketahui pula faktor terpenting dan preferensi konsumen atas setiap level dalam masing-masing atribut berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia:
 - a. Laki-laki dan Perempuan.

Berdasarkan analisis konjoin didapatkan hasil kesamaan tingkatan faktor terpenting dan preferensi konsumen atas setiap level dalam masing masing atribut dalam menggunakan jasa kursus, meskipun memiliki nilai kepentingan dan utilitas yang berbeda. Pertama adalah Metode Pengajaran, responden laki-laki dan perempuan lebih menyukai Metode Pengajaran *Conversation* dengan masing-masing nilai utilitas 0.173 dan 0.131. Kedua adalah Harga, responden laki-laki dan perempuan menyukai harga <500.000 dengan masing-masing utilitas 0.381 dan 0.508. Ketiga adalah Jumlah Siswa dengan Jumlah Siswa <10 Siswa perkelas dengan masing-

masing nilai utilitas 0.193 dan 0.275. Urutan keempat adalah Tenaga Pengajar, dimana pada atribut ini terdapat perbedaan level atribut. Responden berjenis kelamin laki-laki lebih menyukai Atribut Tenaga Pengajar pada level 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*, sedangkan responden perempuan lebih menyukai Tenaga Pengajar pada level 100% Pengajar Ahli dengan masing-masing nilai utilitas 0,059 dan 0,064. Terakhir adalah Atribut Jenis Program dengan pilihan *Full Service* dengan masing-masing nilai utilitas 0,262 dan 0,201.

b. Usia

Berdasarkan karakteristik responden berupa usia, terdapat perbedaan nilai kepentingan atribut pada masing-masing rentang usia responden. Pada responden dengan rentang usia 15-17 tahun, atribut Metode Pengajaran yang paling diminati adalah *Conversation*, Harga <500.000, Jumlah Siswa <10 siswa, Jenis Program *Full Service*, Tenaga Pengajar 50% Pengajar Ahli, 50% *Native Speaker*. Pada responden dengan rentang usia 18-21 tahun, atribut Metode Pengajaran yang diminati adalah *Presentation*, Harga <500.000, Jenis Program *Full Service*, Jumlah Siswa <10 siswa, dan Tenaga Pengajar adalah 100% *Native Speaker*. Pada responden dengan rentang usia 22-27 tahun, atribut Metode Pengajaran yang paling diminati adalah *Conversation*, Harga <500.000, Jumlah Siswa <10 siswa, Tenaga Pengajar 100% Pengajar Ahli, dan Jenis Program *Full Service*. Pada rentang usia >27 tahun, atribut Harga yang diminati adalah <500.000, Jumlah Siswa <10 siswa, Metode Pengajaran berupa *Game*

Learning dengan Jenis Program *Full Service* dan Tenaga Pengajar adalah 100% Pengajar Ahli.

5. Berdasarkan analisis konjoin diketahui profil ideal yang paling diinginkan oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia sebagai berikut.

- a. Jenis Kelamin Laki-Laki

Responden berjenis kelamin laki-laki cenderung menyukai kombinasi atribut berupa Metode Pengajarannya *Conversation*, dimana Jumlah Siswa dalam kelas adalah <10 siswa. Jenis Program yang diinginkan adalah *Full Service* dengan Harga <500.000 dan Tenaga Pengajarnya adalah 50% Pengajar Ahli & 50% *Native Speaker*.

- b. Jenis Kelamin Perempuan

Responden berjenis kelamin perempuan memiliki profil ideal yang tersusun atas kombinasi atribut berupa lembaga kursus yang menawarkan Metode Pengajaran berupa *Conversation* dengan Jumlah Siswa <10 siswa perkelas. Responden perempuan juga menyukai Jenis Program *Full Service*, dimana Harga yang ditawarkan adalah <500.000 dengan Tenaga Pengajarnya adalah 50% Pengajar Ahli & 50% *Native Speaker*.

- c. Usia 15-17 Tahun

Responden dengan rentang usia antara 15-17 Tahun memiliki profil ideal yang tersusun atas kombinasi atribut berupa lembaga kursus yang menawarkan Metode Pengajaran berupa *Conversation* dengan Jumlah Siswa <10 siswa perkelas. Responden pada rentang usia tersebut juga

menyukai Jenis Program *Full Service*, dimana Harga yang ditawarkan adalah <500.000 dengan Tenaga Pengajarnya adalah 50% Pengajar Ahli & 50% *Native Speaker*.

d. Usia 18-21 Tahun

Responden dengan rentang usia antara 15-17 Tahun memiliki profil ideal yang tersusun atas kombinasi atribut berupa lembaga kursus yang menawarkan Metode Pengajaran berupa *Conversation* dengan Jumlah Siswa <10 siswa perkelas. Responden pada rentang usia tersebut juga menyukai Jenis Program *Full Service*, dimana Harga yang ditawarkan adalah <500.000 dengan Tenaga Pengajarnya adalah 50% Pengajar Ahli & 50% *Native Speaker*.

e. Usia 22-27 Tahun

Responden dengan rentang usia antara 22-27 Tahun memiliki profil ideal yang tersusun atas kombinasi atribut berupa lembaga kursus yang menawarkan Metode Pengajaran berupa *Presentation* dengan Jumlah Siswa <10 siswa perkelas. Responden pada rentang usia tersebut juga menyukai Jenis Program *Full Service*, dimana Harga yang ditawarkan adalah <500.000 dengan Tenaga Pengajarnya adalah 100% *Native Speaker*.

f. Usia >27 Tahun

Responden dengan rentang usia >27 Tahun memiliki profil ideal yang tersusun atas kombinasi atribut berupa lembaga kursus yang menawarkan Metode Pengajaran berupa *Game Learning* dengan Jumlah Siswa <10 siswa perkelas. Responden pada rentang usia tersebut juga

menyukai Jenis Program *Full Service*, dimana Harga yang ditawarkan adalah <500.000 dengan Tenaga Pengajarnya adalah 100% Pengajar Ahli.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian bagi penyedia lembaga kursus sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis konjoin terhadap 100 responden diketahui faktor yang paling penting atau utama dalam menggunakan jasa kursus yaitu metode pengajaran. Penyedia jasa lembaga kursus sebaiknya lebih mengutamakan metode pengajaran *Conversation* dalam pembelajaran, sehingga pelanggan akan lebih tertarik dan antusias dalam kegiatan belajar. Selain itu lembaga kursus sebaiknya menyiapkan bermacam strategi atau formasi dalam bentuk *Conversation*, sehingga pelanggan kursus tidak bosan.
- b. Harga merupakan atribut yang menempati urutan nilai kepentingan kedua, sehingga patut di perhatikan. Berdasarkan hasil karakteristik responden jasa lembaga kursus didominasi oleh konsumen berusia 18-21 tahun dan lulusan SMA, sehingga penyedia lembaga kursus disarankan memberikan harga yang cukup ekonomis ke konsumen yaitu <500.000.
- c. Jumlah Siswa cukup berpengaruh dalam menarik preferensi konsumen. Jumlah Siswa dirasa mampu mempengaruhi tingkat kondusifan kegiatan belajar. Konsumen lebih menyukai <10

siswa per kelas, sehingga penyedia jasa lembaga kursus bahasa Inggris di Pare sebaiknya tidak mengisi siswa >10 siswa per kelas.

- d. Tenaga Pengajar merupakan atribut yang menempati nilai kepentingan keempat dalam menggunakan jasa lembaga kursus. Berdasarkan hasil diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai 100% pengajar ahli. Saran yang baik untuk penyedia jasa lembaga kursus adalah mempertahankan Tenaga Pengajar Indonesia yang sudah ahli menjelaskan bahasa Inggris dan lebih meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya dalam hal penyampaian materi, seperti : *public speaking*, dan lain-lain.
- e. Saran berikutnya adalah jenis program. Penyedia lembaga kursus sebaiknya memberikan jenis program *Full Service*, karena pelanggan atau konsumen lebih menyukai program *Full Service* dan tidak menyukai program paket maupun regular. Di era sekarang, konsumen lebih menyukai layanan yang praktis dan lengkap.
- f. Saran terakhir adalah penyedia kursus sebaiknya memberikan tawaran program yang menarik seperti pemberian diskon dan *cash back* secara langsung, dan lain-lain guna menstimulasi pelanggan untuk mendaftar ke lembaga kursus .

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini telah telah mengkaji atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan jasa lembaga kursus

bahasa Inggris di kota Pare sehingga dapat dijadikan acuan guna mengkaji atribut-atribut yang lebih luas seperti : durasi program, lokasi lembaga, tempat belajar, dan lain-lainnya.

2. Perlu dilakukan penelitian lain yang tidak membahas tentang preferensi konsumen, namun juga membahas pengaruh atau faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa kursus bahasa Inggris di kota Pare.
3. Perlu dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas khususnya pada kampung Inggris baru yang muncul diberbagai kota seperti Malang dan Kebumen, sehingga mampu didapatkan preferensi konsumen dari tiap kampung Inggris yang berbeda kota di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamy, Yulfrita. (2012). Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Lembaga Pendidikan Komputer. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 2 (1), 185-196.
- Alma, Buchari, dan Hurriyati Ratih. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Fokus pada Mutu Layanan dan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, A., Rais, & Nur'eni. (2015). Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi Mahasiswa Matematika Fmipa Universitas Tadulako Dalam Memilih Handphone (Hp) Conjoint Analysis to Determine The Preferences in Choosing Handphone for Students at Faculty of Mathematic and Natural Science Tadu. *Online Jurnal of Natural Science*, 4(1), 56–64.
- Annisa, Umi Wahyu. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Sikap Masyarakat Muslim terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang). IAIN Salatiga: Skripsi.
- Anojan, V., & Subaskaran, T. (2015). Consumer's Preference and Consumer's Buying Behavior on Soft Drinks: A Case Study in Northern Province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 11–33.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Studi Terhadap Pe langgan McDonald ' s di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 87–95.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (2016). Pentingnya Kemampuan Berbahasa Inggris Sebagai Dalam Menyongsong Asean. *Jurnal Profesi Pendidik*, 3(1), 102–106.
- Hariwan, P., & Esfandari, D. A. (2015). Consumers' Preference Analysis Towards English Courses In Bandung (A Study On High-School Students In Bandung). *International Journal of Research Granthaalayah*, 3(11), 122–132.
- Hidayat, A. R. T., Surjono, & Kurniawan, E. B. (2011). Pengaruh Keberadaan Kampung Inggris Terhadap Guna Lahan Dan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulung Rejo Dan Desa Pelem, Kabupaten Kediri. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 3(August 2012), 11–18.
- Indarto, Rossi Prasetya. (2011). *Analisis Preferensi Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone*. Universitas Indonesia: Thesis.

- Indriantoro, dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pertama, Cetakan ke-2). Yogyakarta: BPF.
- Kanuk, L. G. (2000). *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kelana, I. (2015, Oktober 27). *Kemampuan Bahasa Asing, Kunci Sukses Hadapi MEA*. Diakses pada Februari 10, 2018, dari [Republika.co.id: http://republika.co.id/berita/pendidikan/education/15/10/27/nwv37i374-kemampuan-bahasa-asing-kunci-sukses-hadapi-mea](http://republika.co.id/berita/pendidikan/education/15/10/27/nwv37i374-kemampuan-bahasa-asing-kunci-sukses-hadapi-mea).
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, Stanley, *et al.* (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Nicholson, Walter. (1995). *Microeconomic Theory Basic Principles and Extensions*. Sixth Edition. USA: Harcourt Brace College Publisher.
- Pagita, R., & Hariwan, P. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tempat Kursus Bahasa Inggris Di Bandung (Studi Pada Siswa / i SMA di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3772–3778.
- Priyono, A., & Widodo, E. (2009). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Atribut Produk Notebook Dengan Pendekatan Metode Analisis Conjoint (Studi Kasus di Jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia).
- Puspitasari, N. B., & Hasya, A. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Coca-cola, Pepsi, dan Big Cola di Kota Semarang dengan Analisis Konjoin. *Seminar Nasional IENACO – 2014*, (ISSN 2337-4349), 603–610.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset Pemasaran* (Cetakan ke-7). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis Of Customer Buying Intention

On English Course Program At Language Course Northern Lights Education Ce. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 521–527.

- Sinaga, V. D. M., Safitri, D., & Rusgiyono, A. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan untuk Rute Semarang-Jakarta dengan Metode Choice-Based Conjoint (Full Profile). *Jurnal Gaussian*, 4(4), 1055–1064.
- Sejuta Manfaat Bahasa Inggris. (2015). Diakses pada tanggal 07 Desember 2017 dari <http://www.belt.sch.id/newsdetail/8>.
- Sekaran, Uma dan Bougie Roger. (2010). *Research Method for Business Fifth Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei* (Cetakan ke-18). Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sofyan, Indra. (2016). Analisis Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Masyarakat Santri Terhadap Perbankan Syari'ah (Pondok Pesantren Modern Ibadurrahman). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Skripsi
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetakan ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi dan Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi ketiga). Jakarta: Rhineka Cipta.
- Sumargo, Bagus dan Deby7 Wardoyo. (2008). Analisis Konjoin untuk Penentuan Preferensi Siswa terhadap Atribut Bimbingan Belajar. *Jurnal Matematika dan Statistika*, 8(1), 60-71.
- Sungkawa, dkk. (2015). Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon. *Jurnal Agrijati*, 28(1), April 2015.
- Tayibnaps, F. Y. (2000). *Evaluasi Program*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tips Sebelum Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris. (2017). Diakses pada 11 Februari 2018, dari <http://www.kampunginggris.co.id/2017/05/tips-sebelum-kursus-bahasa-inggris-di-kampung-inggris.html>.

- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, S. (2014). Preferensi Konsumen terhadap Jasa Pos di Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 4(1), 23–36.
- Wardhani, dkk. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 4(1), April 2015.
- Wijayanto, H., & Angraeni, Y. (2007). Analisis Konjoin : Metode Full Profile Dan Cbc Untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa Terhadap Pilihan Pekerjaan. *Forum Statistika Dan Komputasi*, 12(1), 8–17.
- Wulandari, D. (2016, Mei 20). *Upaya EF English Centers Menjawab Kebutuhan Profesional di Era MEA*. Diakses pada 03 Desember 2017, dari <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/upaya-ef-english-centers-menjawab-kebutuhan-profesional-di-era-mea>.
- Zhu, Q. (2007). *Consumer Preferences for Internet Services: A Choice-Based Conjoint Study*.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional*. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2017). Jakarta

Lampiran 1: Syntax untuk Eliminasi Stimuli

```

1 ORTHOPLAN
2 /FACTORS=
3 MP 'METODE PENGAJARAN' ( 'CONVERSATION' 'GROUP DISCUSSION' 'PRESENTATION' 'GAME LEARNING' 'FREE AND POST TEST' )
4 JS 'JUMLAH SISWA' ( '0-10 SISWA' '10-20 SISWA' '20-30 SISWA' )
5 JP 'JENIS PROGRAM' ( 'REGULER' 'PAKET' 'FULL SERVICE' )
6 HRG 'HARGA' ( '0-500000' '500000-1000000' '1000000-1500000' )
7 TP 'TENAGA PENGAJAR' ( 'PENGAJAR AHLI' '50% PENGAJAR AHLI, 50% NATIVE SPEAKER' '100% NATIVE SPEAKER' )
8 /HOLDOUT=0
9

```

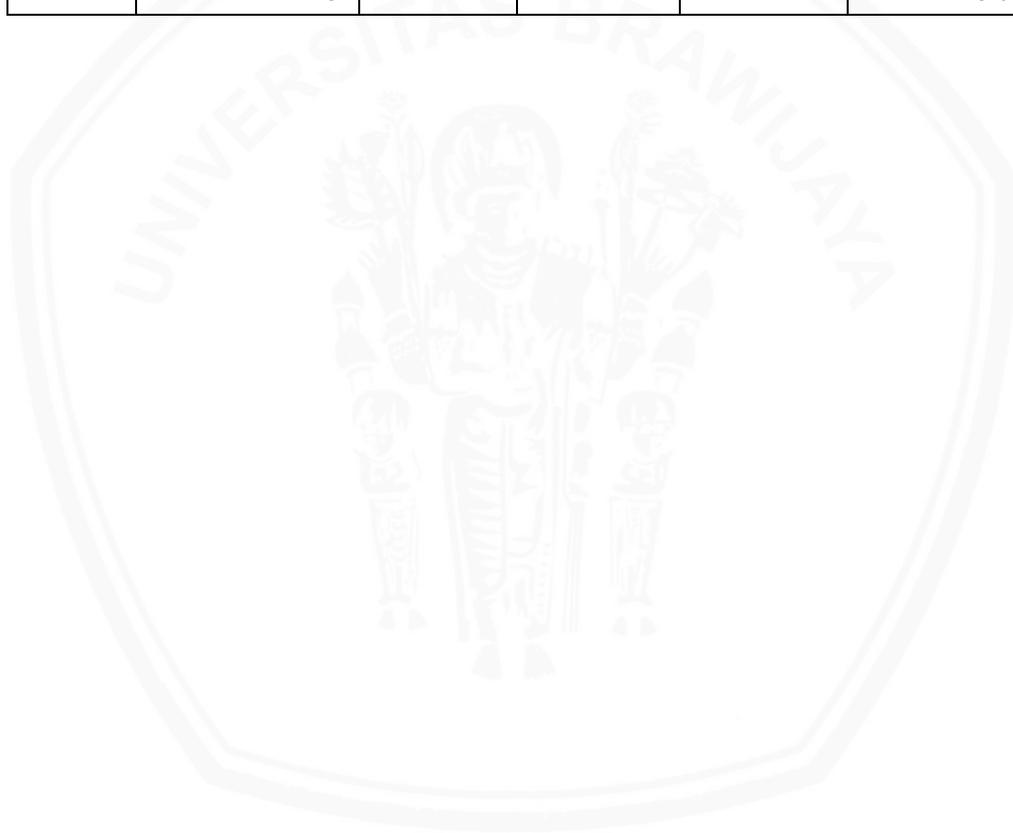
Nomor	MP	JS	JP	HRG	TP	STATUS	CARD
1	2	1	2	3	3	0	1
2	5	1	1	3	1	0	2
3	4	1	3	2	2	0	3
4	3	3	2	1	3	0	4
5	3	1	1	2	2	0	5
6	1	1	3	2	3	0	6
7	4	1	2	1	1	0	7
8	3	2	2	2	1	0	8
9	4	3	1	3	2	0	9
10	1	2	2	1	2	0	10
11	3	2	3	3	1	0	11
12	1	2	2	3	2	0	12
13	4	2	2	2	1	0	13
14	2	2	1	1	2	0	14
15	5	1	2	1	1	0	15
16	3	1	1	1	2	0	16
17	2	1	2	2	2	0	17
18	1	3	1	2	1	0	18
19	2	2	1	2	1	0	19
20	5	2	1	2	3	0	20
21	4	2	1	1	3	0	21
22	5	2	3	1	2	0	22
23	1	1	1	1	1	0	23
24	2	3	3	1	1	0	24
25	5	3	2	2	2	0	25



Lampiran 2: Stimuli Final

Kartu	Metode Pengajaran	Jumlah Siswa	Jenis Program	Harga	Tenaga Pengajar
1	Group Discussion	<10 siswa	Paket	500.000-1.000.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
2	Presentation	10-20 siswa	Full Service	1.000.000-1.500.000	Pengajar Ahli
3	Conversation	10-20 siswa	Paket	<500.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
4	Conversation	20-30 siswa	Reguler	500.000-1.000.000	100% Pengajar Ahli
5	Group Discussion	<10 siswa	Paket	1.000.000-1.500.000	100% Native Speaker
6	Group Discussion	10-20 siswa	Reguler	500.000-1.000.000	100% Pengajar Ahli
7	Pre and Post Test	<10 siswa	Reguler	1.000.000-1.500.000	100% Pengajar Ahli
8	Conversation	<10 siswa	Full Service	500.000-1.000.000	100% Native Speaker
9	Pre and Post Test	10-20 siswa	Reguler	500.000-1.000.000	100% Native Speaker
10	Pre and Post Test	20-30 siswa	Paket	500.000-1.000.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
11	Game Learning	<10 siswa	Full Service	500.000-1.000.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
12	Conversation	<10 siswa	Reguler	<500.000	100% Pengajar Ahli
13	Presentation	<10 siswa	Reguler	500.000-1.000.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
14	Game Learning	10-20 siswa	Reguler	<500.000	100% Native Speaker
15	Game Learning	20-30 siswa	Reguler	1.000.000-1.500.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
16	Group Discussion	10-20 siswa	Reguler	<500.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
17	Pre and Post Test	10-20 siswa	Full Service	<500.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
18	Game Learning	10-20 siswa	Paket	500.000-1.000.000	100% Pengajar Ahli

19	Presentation	<10 siswa	Reguler	<500.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
20	Presentation	20-30 siswa	Paket	<500.000	100% Native Speaker
21	Presentation	10-20 siswa	Paket	500.000- 1.000.000	100% Pengajar Ahli
22	Group Discussion	20-30 siswa	Full Service	<500.000	100% Pengajar Ahli
23	Conversation	10-20 siswa	Paket	1.000.000- 1.500.000	50% Pengajar ahli, 50% Native Speaker
24	Game Learning	<10 siswa	Paket	<500.000	100% Pengajar Ahli



Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KURSUS BAHASA INGGRIS”

(STUDI PADA PELANGGAN LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS DI KAMPUNG INGGRIS PARE)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare) guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan.

Kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut merupakan bantuan yang berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Saya mengharapkan Saudara/i untuk terlebih dulu memperhatikan petunjuk pengisian yang tersedia sebelum mengisi kuesioner. Semua jawaban yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas ketersediaan, bantuan, dan kerjasama Saudara/i, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Moh. Faishal Yordani A.B.

A. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Sebelum mengisi pertanyaan, terlebih dahulu tulislah identitas Saudara/i pada tempat yang telah disediakan
- 2) Berilah tanda lingkaran (O) pada salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai untuk menyatakan sikap Saudara/i
- 3) Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- 4) Kuesioner ini akan menilai (dengan cara meranking) atribut-atribut yang dianggap penting dan berguna dalam menentukan preferensi konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kursus bahasa inggris.

berilah rating sesuai dengan contoh dibawah ini !!

KARTU 1										
Metode Pengajaran	: Group Discussion									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 500.000,00 - 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli – 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Artinya: sangat menyukai pilihan tersebut.

KARTU 2										
Metode Pengajaran	: Presentation									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Full Service									
Harga	: 1.000.000,00 - 1.500.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Artinya : sangat tidak menyukai pilihan tersebut.

B. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara/i mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
- c. Berapa usia anda saat ini?
 1. 15-17 tahun
 2. 18-21 tahun
 3. 22-27 tahun
 4. >27 tahun
- d. Apa pendidikan terakhir anda?
 1. SD/ sederajat
 2. SMP/ sederajat
 3. SMA/ sederajat
 4. Diploma/ Sarjana
 5. Lainnya.....
- e. Berapa lama anda menempuh studi di Kampung Inggris?
 1. 1-2 minggu
 2. 1-2 bulan
 3. 3-6 bulan
 4. Diatas 6 bulan

C. KUESIONER PREFERENSI KONSUMEN

KARTU 1										
Metode Pengajaran	: Group Discussion									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 500.000,00 - 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli – 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 4										
Metode Pengajaran	: Conversation									
Jumlah Siswa	: 20-30 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 2										
Metode Pengajaran	: Presentation									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Full Service									
Harga	: 1.000.000,00 - 1.500.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 5										
Metode Pengajaran	: Group Discussion									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 1.000.000,00 – 1.500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 100% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 3										
Metode Pengajaran	: Conversation									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli – 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 6										
Metode Pengajaran	: Group Discussion									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 7										
Metode Pengajaran	: Pree and Post Test									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: 1.000.000,00 – 1.500.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 10										
Metode Pengajaran	: Pree and Post Test									
Jumlah Siswa	: 20-30 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 8										
Metode Pengajaran	: Conversation									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Full Service									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 100% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 11										
Metode Pengajaran	: Game Learning									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Full Service									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 9										
Metode Pengajaran	: Pree and Post Test									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 100% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 12										
Metode Pengajaran	: Conversation									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 13										
Metode Pengajaran	: Presentation									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 16										
Metode Pengajaran	: Group Discussion									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 14										
Metode Pengajaran	: Game Learning									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 100% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 17										
Metode Pengajaran	: Pree and Post Test									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Full Service									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 15										
Metode Pengajaran	: Game Learning									
Jumlah Siswa	: 20-30 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: 1.000.000,00 – 1.500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 18										
Metode Pengajaran	: Game Learning									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 19										
Metode Pengajaran	: Presentation									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Reguler									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 22										
Metode Pengajaran	: Group Discussion									
Jumlah Siswa	: 20-30 Siswa									
Jenis Program	: Full Service									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 20										
Metode Pengajaran	: Presentation									
Jumlah Siswa	: 20-30 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 100% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 23										
Metode Pengajaran	: Conversation									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 1.000.000,00 – 1.500.000,00									
Tenaga Pengajar	: 50% Pengajar Ahli - 50% <i>Native Speaker</i>									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 21										
Metode Pengajaran	: Presentation									
Jumlah Siswa	: 10-20 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: 500.000,00 – 1.000.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KARTU 24										
Metode Pengajaran	: Game Learning									
Jumlah Siswa	: <10 Siswa									
Jenis Program	: Paket									
Harga	: <500.000,00									
Tenaga Pengajar	: Pengajar Ahli									
Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lampiran 4: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

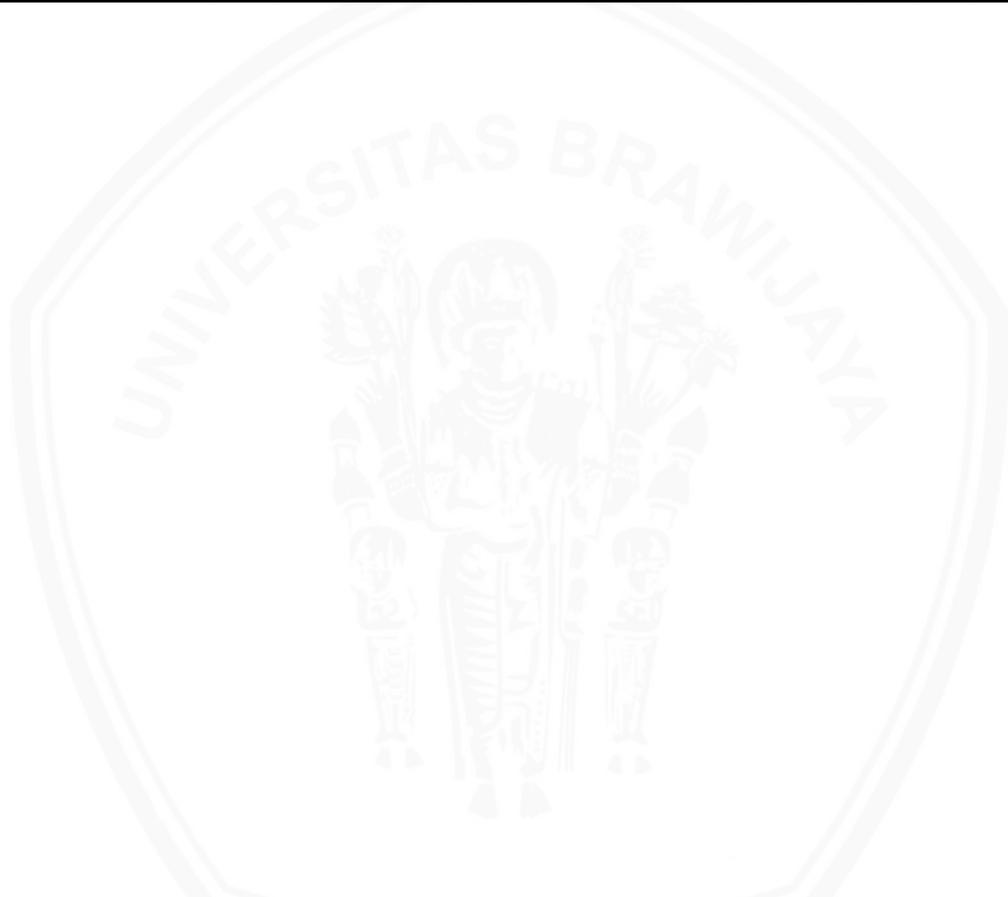
No	NAMA	JK	UM	PT	LP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	Ridwan Assauri, S.pd	1	2	4	2	8	5	5	6	6	7	9	5	7	4	8	4	5	7	6	4	6	6	6	6	7	6	5	7	145
2	Teguh Sena	1	2	3	2	8	9	7	4	7	8	6	10	7	7	9	9	3	9	4	9	10	8	7	10	8	6	7	10	182
3	Mis'aidi	1	2	3	3	9	7	7	6	7	9	6	6	6	6	9	5	6	7	8	7	7	6	7	7	7	7	5	5	162
4	Luthfi Tri Miftahul	1	1	3	3	9	7	9	8	6	8	8	7	8	8	10	9	8	9	6	7	8	9	9	8	6	8	5	10	190
5	Ahmad Fauzan	1	1	2	1	5	7	10	8	6	6	2	9	2	2	10	9	5	9	8	6	2	8	6	6	6	5	9	9	155
6	Billy Saragih	1	3	5	1	8	8	9	9	8	8	6	8	7	7	8	9	7	8	6	8	8	7	8	7	6	8	6	8	182
7	Ngajulu Petrus, S.H.	1	3	4	3	6	6	7	9	5	9	5	5	9	7	6	5	6	9	7	6	6	7	5	5	6	5	6	5	152
8	Jefri Simarmata	1	3	4	3	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	8	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10	197
9	Balqis Wahidatin Rukmananda	2	2	3	1	8	7	8	6	7	4	3	5	2	4	2	7	3	3	2	5	5	7	3	3	3	2	7	9	115
10	Siti Khummairah F.	2	2	3	2	10	9	8	7	9	9	8	9	9	8	7	9	9	8	7	9	8	8	9	7	8	7	8	8	198
11	Aprilia Noreza Haloho	2	2	3	2	6	5	4	4	7	7	6	9	8	7	8	5	6	5	9	7	7	6	7	6	4	7	7	9	156
12	Pajariani	2	3	4	2	7	5	5	7	3	6	6	8	8	5	7	8	6	7	6	6	5	4	8	7	6	7	6	6	149
13	Susu Indriani	2	2	4	2	2	3	2	3	2	5	5	2	3	4	2	3	6	2	4	4	4	3	5	8	6	5	5	2	90
14	Adila Bella	2	2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	5	6	3	4	7	4	7	4	6	6	5	6	8	8	7	6	10	132
15	Caca Fadillah	2	3	4	3	3	10	9	3	2	7	7	8	4	1	4	10	8	2	2	10	10	10	9	4	10	10	6	10	159
16	Bunga Mega Putu	2	3	4	1	2	3	4	1	7	8	10	7	8	4	6	9	4	5	1	3	5	6	8	5	7	6	4	9	132
17	Ayu Lestari	2	3	4	3	3	3	5	6	6	8	8	2	2	5	7	5	5	2	2	3	7	7	6	3	7	7	4	9	122
18	Fira	2	1	3	1	1	3	5	4	3	5	4	4	3	6	6	7	6	6	6	5	6	8	6	4	8	9	7	9	131
19	Novia Ayu Palupi	2	2	3	1	5	6	5	5	5	6	7	8	8	8	7	8	7	7	7	8	8	7	7	8	8	8	8	7	168

No	NAMA	JK	UM	PT	LP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
20	Wa Ode Megah P.	2	2	4	2	9	9	8	8	8	9	8	7	7	9	9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	200
21	Khodijah	2	4	4	2	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	8	9	209
22	Wulandari	2	3	4	2	10	1	9	10	8	10	9	9	9	7	7	10	7	8	7	7	8	7	7	7	7	7	7	10	188
23	Husnaya Hiliya	2	3	4	3	8	8	8	7	9	8	7	9	9	6	7	8	8	8	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	177
24	Fadilla	2	2	3	1	2	5	6	6	7	7	5	10	9	4	9	9	5	6	7	6	7	6	6	7	6	5	5	8	153
25	Tika	2	2	4	2	9	7	10	5	10	6	4	10	8	7	10	9	9	10	7	8	9	7	10	8	7	7	8	7	192
26	La Ode Muhammad R.	1	3	4	3	9	7	8	9	7	9	9	9	7	6	6	7	6	7	9	9	8	8	6	9	8	9	8	7	187
27	Fariadi, S.Hum	1	3	4	3	7	8	7	7	9	8	8	9	7	7	8	9	7	5	6	7	7	6	6	9	9	8	6	9	179
28	Suriadin, S.pd	1	3	4	3	8	9	10	5	7	7	5	6	8	9	9	4	9	7	5	9	9	3	9	8	7	4	1	9	167
29	Dhamar Santi KW	2	1	2	1	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8	9	210
30	DS Elsa Puspita.,S.A.	2	2	4	2	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	10	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10	199
31	Dian	2	1	2	1	8	8	7	7	8	8	9	8	7	8	9	8	8	8	7	7	8	7	7	7	7	7	8	8	184
32	Nawal	2	1	2	1	8	8	9	7	8	8	8	10	8	8	10	7	7	7	10	10	7	8	7	8	9	8	8	9	197
33	Ilham Prayoga	1	2	3	2	5	6	7	7	8	7	6	7	6	6	7	4	6	6	9	7	6	6	5	7	6	6	7	5	152
34	Irfan Rifqi	1	2	3	3	7	6	4	4	5	5	7	8	5	7	9	9	9	8	4	7	9	7	9	8	3	9	7	9	165
35	Alfan Ali	1	2	3	2	7	7	8	6	5	8	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6	5	8	7	7	165
36	Muhamad Irsyad	1	3	3	1	8	6	9	8	6	6	5	9	6	7	8	3	8	4	8	6	5	8	9	7	8	7	7	7	165
37	Joni Mahendra	1	2	3	3	7	8	8	6	9	6	6	9	8	6	6	9	6	6	6	7	8	6	9	6	7	9	7	6	171
38	Afdhal Fadhil	1	3	4	3	7	8	7	8	7	8	8	8	5	8	5	8	8	5	7	8	7	10	8	7	9	8	7	10	181
39	Ruslan	1	2	3	1	7	5	8	8	6	9	7	8	7	9	7	8	5	6	7	5	7	6	7	5	8	6	7	8	166
40	Mariandi Lagiri	1	2	3	1	7	8	7	7	5	7	7	9	6	8	9	8	5	9	6	7	8	7	9	8	7	8	7	9	178
41	Kevin Yudansha	1	2	3	3	7	9	6	8	5	5	7	7	8	5	7	4	6	9	5	9	7	4	9	4	8	9	7	8	163
42	Ainul Yaqin	1	3	4	2	8	7	7	6	6	6	8	8	7	7	7	9	7	8	7	8	7	6	8	7	7	8	7	7	173
43	Wiyogra Afrianto	1	2	3	4	8	10	10	10	8	10	9	10	8	8	7	9	10	9	8	7	7	9	8	9	9	10	8	9	210

No	NAMA	JK	UM	PT	LP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
44	Saraja Pelu	1	2	3	4	9	6	9	10	6	10	9	7	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	8	218
45	Syarir Wally	1	1	3	1	8	9	8	9	5	4	3	8	3	10	8	8	5	9	9	4	9	10	6	8	7	7	6	8	171
46	Mh Nashier	1	3	4	2	8	6	8	8	8	8	9	8	7	7	9	8	6	8	8	8	6	8	7	6	6	8	8	8	181
47	Rizal Hilmattullah	1	2	3	2	8	7	8	8	7	9	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	192
48	Azizi	1	3	2	1	9	8	9	10	3	10	3	9	9	9	6	10	9	9	9	10	9	10	8	7	8	10	9	8	201
49	M Abrianto	1	2	3	4	10	9	7	5	10	7	1	1	7	4	4	1	2	1	1	9	8	1	10	10	10	10	10	1	139
50	Aiman Ayadi	1	3	4	3	8	9	6	8	6	7	7	8	5	7	7	7	7	5	7	7	5	8	9	6	9	7	5	7	167
51	Bondan Bayu	1	2	3	2	7	8	8	6	7	8	6	8	8	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	171
52	Muhamad Azri	1	2	3	3	7	7	9	8	7	7	8	8	8	7	9	9	9	7	9	7	7	7	6	9	9	8	9	8	189
53	Luqman Al Hakim	1	2	3	2	7	7	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7	184
54	Teguh Sena	1	2	3	2	4	10	9	6	7	8	7	9	7	7	8	5	8	8	4	8	9	6	9	9	9	9	6	9	178
55	Vera Fitriana Rubianti	2	2	3	3	2	9	8	6	5	6	3	10	8	6	1	2	7	6	2	8	10	6	8	10	6	10	7	8	154
56	Zumrotul M	2	2	3	3	8	8	8	7	8	7	7	8	8	7	8	8	8	7	6	7	8	8	9	6	7	8	6	7	179
57	Tata	2	3	3	2	6	7	9	8	5	7	6	6	7	6	5	6	8	6	6	5	6	6	8	7	6	5	5	6	152
58	Dinda Rizqi Nabila	2	1	3	2	6	8	10	10	8	4	5	10	6	2	9	10	7	8	5	5	7	7	8	3	4	5	8	10	165
59	Hosni M	1	2	4	4	5	10	4	8	4	8	1	8	7	6	9	9	9	10	4	9	9	3	9	10	9	9	4	9	173
60	Shinta	2	4	4	3	6	6	8	2	2	5	4	7	3	4	7	7	3	10	3	7	8	6	9	7	3	8	3	7	135
61	Socha	2	2	3	3	6	7	9	6	5	6	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	142
62	Zahro Zii	2	2	4	2	2	5	9	4	8	4	5	7	8	9	7	8	9	7	7	8	10	7	6	10	8	9	7	10	174
63	Nur Fadhillah	2	3	4	2	5	10	3	3	3	5	6	6	2	3	4	1	7	3	1	9	10	4	9	5	7	1	6	2	115
64	Hesti	2	2	4	3	7	5	8	7	8	7	6	8	7	6	8	9	8	10	7	8	8	8	9	7	8	7	7	9	182
65	Dias Maharani Semedi	2	2	3	3	8	4	9	3	6	4	3	8	7	6	9	10	3	10	2	7	10	5	9	8	5	8	4	10	158
66	Evharina Resti	2	1	2	3	6	8	8	5	5	6	7	8	7	8	7	8	7	7	7	6	8	7	8	6	6	6	7	6	164
67	Dayu Dwi Harsanti	2	3	4	2	8	5	7	6	6	7	7	8	7	9	9	8	9	5	8	10	10	8	8	9	9	8	9	8	188

No	NAMA	JK	UM	PT	LP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
68	Sweet	2	1	3	3	8	8	9	7	7	7	8	8	7	6	7	8	7	7	6	7	8	7	8	7	8	8	7	8	178
69	Mikhael	1	3	4	3	7	6	9	8	9	6	6	5	7	7	8	7	9	7	4	10	7	8	8	5	9	8	9	5	174
70	Irman Nanda	1	3	3	2	8	9	9	7	8	7	8	10	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	8	8	8	8	9	10	210
71	Muhammad Ikhsan	1	3	3	2	10	9	10	7	7	8	6	6	5	5	10	10	10	8	9	9	5	8	9	9	10	5	10	10	195
72	Dopi Heldian Veter	1	2	3	2	9	8	6	6	3	6	7	3	2	7	9	8	9	7	5	6	8	8	8	3	6	5	2	9	150
73	Abdul Muchlis	1	2	4	3	8	10	7	7	7	8	4	6	6	7	10	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	165
74	Malik Fazar	1	1	3	2	9	9	8	7	8	7	9	10	7	6	10	8	7	6	6	8	7	7	8	9	7	10	9	7	189
75	L. M. Asyari	1	3	4	2	8	4	9	8	5	7	9	8	4	10	9	10	7	8	8	9	5	5	10	3	8	6	7	8	175
76	Muh. Ismul Usman	1	3	4	3	7	7	8	7	6	7	8	6	8	7	8	9	7	6	6	7	8	6	7	5	8	7	7	7	169
77	Budianto	1	1	3	3	9	3	9	5	10	6	7	10	7	6	7	8	4	7	5	7	8	5	6	6	6	5	6	6	158
78	Abdul Husen Nasution	1	3	4	2	8	7	7	4	8	6	6	10	3	4	7	9	7	7	2	7	6	8	8	6	7	3	5	9	154
79	Cheppy Pratama	1	3	4	2	7	8	7	9	7	8	9	8	8	7	7	7	8	7	6	7	7	6	8	6	5	6	7	7	172
80	Ichad Cavin	1	1	3	3	8	3	8	3	8	8	8	8	8	3	8	8	8	8	3	8	8	3	8	8	3	8	6	6	158
81	Andi Chaidir	1	3	4	2	9	7	7	4	7	6	6	8	5	4	5	8	1	5	4	7	5	5	1	1	1	9	7	5	127
82	Raswan Gason	1	4	3	3	9	9	9	6	7	9	10	10	8	6	8	10	8	8	6	7	7	8	8	7	9	8	7	10	194
83	Andry Suliansya	1	3	4	2	3	4	8	5	2	4	2	2	3	4	3	7	2	7	4	7	8	4	7	8	3	8	3	7	115
84	Dany Wiratama	1	2	4	1	8	5	8	8	5	7	9	6	5	8	6	8	8	8	7	8	9	8	9	3	8	9	6	8	174
85	Abdi Kholil	1	2	3	3	9	3	10	1	10	7	10	10	8	6	10	9	8	7	1	1	4	1	10	3	3	2	3	9	145
86	Reno Malokaka	1	3	4	2	7	7	8	8	7	8	4	7	5	7	7	8	7	6	6	8	7	7	8	8	7	8	7	7	169
87	Muh. Yasin Luqman	1	2	3	2	7	9	10	10	6	8	4	8	5	4	8	9	3	8	4	9	10	7	9	8	4	9	3	8	170
88	Arif Gunawan	1	2	3	3	8	8	9	5	8	7	10	9	9	9	10	5	7	10	10	8	7	10	9	9	9	6	10	10	202
89	Ghazi Abdullah	1	1	2	2	7	8	9	5	6	3	3	7	7	5	8	6	6	10	6	8	5	6	8	8	3	10	2	8	154
90	Lalu Alief	1	1	2	3	6	5	9	9	5	6	8	10	5	5	8	10	6	9	8	6	6	8	7	9	6	6	10	8	175
91	D	2	3	4	3	8	6	5	8	8	4	7	8	4	7	8	4	7	6	6	7	6	5	4	5	7	5	7	6	148

No	NAMA	JK	UM	PT	LP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total	
92	Arian Doni	1	3	4	2	5	6	8	5	5	5	6	6	6	6	7	4	5	10	5	6	6	6	7	7	5	7	5	7	145	
93	Rista	2	3	4	4	7	7	8	7	8	8	9	8	6	7	8	6	9	6	8	8	5	5	5	9	6	6	8	7	171	
94	Muhammad Rizky	1	2	3	3	4	6	8	5	4	6	5	8	5	6	9	10	6	9	8	8	8	7	9	7	5	10	5	8	166	
95	Renaldi Sujono	1	2	3	3	5	5	7	5	6	5	5	6	5	5	7	6	7	10	5	5	7	10	5	6	5	6	5	10	148	
96	Ewin Jummy	1	2	3	3	6	6	7	6	7	7	6	8	5	8	8	7	7	6	8	7	6	7	7	6	8	5	8	7	163	
97	Radhen Muhammad	1	2	3	3	8	8	5	7	6	9	7	9	7	6	8	6	5	8	8	8	8	7	7	8	8	7	9	7	5	173
98	Roudatul Harawiah	2	1	3	3	9	7	6	7	7	9	6	7	6	6	8	7	8	9	9	10	6	9	6	7	6	9	6	6	176	
99	Monica Okta	2	1	3	3	8	7	8	7	4	7	6	5	5	8	7	9	8	6	6	9	9	8	9	7	8	8	7	8	174	
100	Ahmad Muttarobi	1	2	3	2	6	9	7	7	5	8	7	6	6	5	9	7	7	6	6	4	5	6	6	9	9	6	7	3	156	



Lampiran 5: Tabulasi Konjoin

1. Tabulasi Konjoin Secara Keseluruhan

ID	VAR 1	VAR 2	VA R3	VA R4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24
1	8	5	5	6	6	7	9	5	7	4	8	4	5	7	6	4	6	6	6	6	7	6	5	7
2	8	9	7	4	7	8	6	10	7	7	9	9	3	9	4	9	10	8	7	10	8	6	7	10
3	9	7	7	6	7	9	6	6	6	6	9	5	6	7	8	7	7	6	7	7	7	7	5	5
4	9	7	9	8	6	8	8	7	8	8	10	9	8	9	6	7	8	9	9	8	6	8	5	10
5	5	7	10	8	6	6	2	9	2	2	10	9	5	9	8	6	2	8	6	6	6	5	9	9
6	8	8	9	9	8	8	6	8	7	7	8	9	7	8	6	8	8	7	8	7	6	8	6	8
7	6	6	7	9	5	9	5	5	9	7	6	5	6	9	7	6	6	7	5	5	6	5	6	5
8	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	8	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10
9	8	7	8	6	7	4	3	5	2	4	2	7	3	3	2	5	5	7	3	3	3	2	7	9
10	10	9	8	7	9	9	8	9	9	8	7	9	9	8	7	9	8	8	9	7	8	7	8	8
11	6	5	4	4	7	7	6	9	8	7	8	5	6	5	9	7	7	6	7	6	4	7	7	9
12	7	5	5	7	3	6	6	8	8	5	7	8	6	7	6	6	5	4	8	7	6	7	6	6
13	2	3	2	3	2	5	5	2	3	4	2	3	6	2	4	4	4	3	5	8	6	5	5	2
14	4	4	5	5	4	5	3	5	6	3	4	7	4	7	4	6	6	5	6	8	8	7	6	10
15	3	10	9	3	2	7	7	8	4	1	4	10	8	2	2	10	10	10	9	4	10	10	6	10
16	2	3	4	1	7	8	10	7	8	4	6	9	4	5	1	3	5	6	8	5	7	6	4	9
17	3	3	5	6	6	8	8	2	2	5	7	5	5	2	2	3	7	7	6	3	7	7	4	9
18	1	3	5	4	3	5	4	4	3	6	6	7	6	6	6	5	6	8	6	4	8	9	7	9
19	5	6	5	5	5	6	7	8	8	8	7	8	7	7	7	8	8	7	7	8	8	8	8	7
20	9	9	8	8	8	9	8	7	7	9	9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9
21	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	8	9
22	10	1	9	10	8	10	9	9	9	7	7	10	7	8	7	7	8	7	7	7	7	7	7	10
23	8	8	8	7	9	8	7	9	9	6	7	8	8	8	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7
24	2	5	6	6	7	7	5	10	9	4	9	9	5	6	7	6	7	6	6	7	6	5	5	8
25	9	7	10	5	10	6	4	10	8	7	10	9	9	10	7	8	9	7	10	8	7	7	8	7
26	9	7	8	9	7	9	9	9	7	6	6	7	6	7	9	9	8	8	6	9	8	9	8	7
27	7	8	7	7	9	8	8	9	7	7	8	9	7	5	6	7	7	6	6	9	9	8	6	9
28	8	9	10	5	7	7	5	6	8	9	9	4	9	7	5	9	9	3	9	8	7	4	1	9
29	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8	9
30	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	10	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10
31	8	8	7	7	8	8	9	8	7	8	9	8	8	8	7	7	8	7	7	7	7	7	8	8

ID	VAR 1	VAR 2	VA R3	VA R4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24
32	8	8	9	7	8	8	8	10	8	8	10	7	7	7	10	10	7	8	7	8	9	8	8	9
33	5	6	7	7	8	7	6	7	6	6	7	4	6	6	9	7	6	6	5	7	6	6	7	5
34	7	6	4	4	5	5	7	8	5	7	9	9	9	8	4	7	9	7	9	8	3	9	7	9
35	7	7	8	6	5	8	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6	5	8	7	7
36	8	6	9	8	6	6	5	9	6	7	8	3	8	4	8	6	5	8	9	7	8	7	7	7
37	7	8	8	6	9	6	6	9	8	6	6	9	6	6	6	7	8	6	9	6	7	9	7	6
38	7	8	7	8	7	8	8	8	5	8	5	8	8	5	7	8	7	10	8	7	9	8	7	10
39	7	5	8	8	6	9	7	8	7	9	7	8	5	6	7	5	7	6	7	5	8	6	7	8
40	7	8	7	7	5	7	7	9	6	8	9	8	5	9	6	7	8	7	9	8	7	8	7	9
41	7	9	6	8	5	5	7	7	8	5	7	4	6	9	5	9	7	4	9	4	8	9	7	8
42	8	7	7	6	6	6	8	8	7	7	7	9	7	8	7	8	7	6	8	7	7	8	7	7
43	8	10	10	10	8	10	9	10	8	8	7	9	10	9	8	7	7	9	8	9	9	10	8	9
44	9	6	9	10	6	10	9	7	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	8
45	8	9	8	9	5	4	3	8	3	10	8	8	5	9	9	4	9	10	6	8	7	7	6	8
46	8	6	8	8	8	8	9	8	7	7	9	8	6	8	8	8	6	8	7	6	6	8	8	8
47	8	7	8	8	7	9	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9
48	9	8	9	10	3	10	3	9	9	9	6	10	9	9	9	10	9	10	8	7	8	10	9	8
49	10	9	7	5	10	7	1	1	7	4	4	1	2	1	1	9	8	1	10	10	10	10	10	1
50	8	9	6	8	6	7	7	8	5	7	7	7	7	5	7	7	5	8	9	6	9	7	5	7
51	7	8	8	6	7	8	6	8	8	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
52	7	7	9	8	7	7	8	8	8	7	9	9	9	7	9	7	7	7	6	9	9	8	9	8
53	7	7	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7
54	4	10	9	6	7	8	7	9	7	7	8	5	8	8	4	8	9	6	9	9	9	6	9	6
55	2	9	8	6	5	6	3	10	8	6	1	2	7	6	2	8	10	6	8	10	6	10	7	8
56	8	8	8	7	8	7	7	8	8	7	8	8	8	7	6	7	8	8	9	6	7	8	6	7
57	6	7	9	8	5	7	6	6	7	6	5	6	8	6	6	5	6	6	8	7	6	5	5	6
58	6	8	10	10	8	4	5	10	6	2	9	10	7	8	5	5	7	7	8	3	4	5	8	10
59	5	10	4	8	4	8	1	8	7	6	9	9	9	10	4	9	9	3	9	10	9	9	4	9
60	6	6	8	2	2	5	4	7	3	4	7	7	3	10	3	7	8	6	9	7	3	8	3	7
61	6	7	9	6	5	6	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
62	2	5	9	4	8	4	5	7	8	9	7	8	9	7	7	8	10	7	6	10	8	9	7	10
63	5	10	3	3	3	5	6	6	2	3	4	1	7	3	1	9	10	4	9	5	7	1	6	2
64	7	5	8	7	8	7	6	8	7	6	8	9	8	10	7	8	8	8	9	7	8	7	7	9
65	8	4	9	3	6	4	3	8	7	6	9	10	3	10	2	7	10	5	9	8	5	8	4	10
66	6	8	8	5	5	6	7	8	7	8	7	8	7	7	7	6	8	7	8	6	6	6	7	6
67	8	5	7	6	6	7	7	8	7	9	9	8	9	5	8	10	10	8	8	9	9	8	9	8

ID	VAR 1	VAR 2	VA R3	VA R4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24
68	8	8	9	7	7	7	8	8	7	6	7	8	7	7	6	7	8	7	8	7	8	8	7	8
69	7	6	9	8	9	6	6	5	7	7	8	7	9	7	4	10	7	8	8	5	9	8	9	5
70	8	9	9	7	8	7	8	10	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	8	8	8	8	9	10
71	10	9	10	7	7	8	6	6	5	5	10	10	10	8	9	9	5	8	9	9	10	5	10	10
72	9	8	6	6	3	6	7	3	2	7	9	8	9	7	5	6	8	8	8	3	6	5	2	9
73	8	10	7	7	7	8	4	6	6	7	10	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7
74	9	9	8	7	8	7	9	10	7	6	10	8	7	6	6	8	7	7	8	9	7	10	9	7
75	8	4	9	8	5	7	9	8	4	10	9	10	7	8	8	9	5	5	10	3	8	6	7	8
76	7	7	8	7	6	7	8	6	8	7	8	9	7	6	6	7	8	6	7	5	8	7	7	7
77	9	3	9	5	10	6	7	10	7	6	7	8	4	7	5	7	8	5	6	6	6	5	6	6
78	8	7	7	4	8	6	6	10	3	4	7	9	7	7	2	7	6	8	8	6	7	3	5	9
79	7	8	7	9	7	8	9	8	8	7	7	7	8	7	6	7	7	6	8	6	5	6	7	7
80	8	3	8	3	8	8	8	8	8	3	8	8	8	8	3	8	8	3	8	8	3	8	6	6
81	9	7	7	4	7	6	6	8	5	4	5	8	1	5	4	7	5	5	1	1	1	9	7	5
82	9	9	9	6	7	9	10	10	8	6	8	10	8	8	6	7	7	8	8	7	9	8	7	10
83	3	4	8	5	2	4	2	2	3	4	3	7	2	7	4	7	8	4	7	8	3	8	3	7
84	8	5	8	8	5	7	9	6	5	8	6	8	8	8	7	8	9	8	9	3	8	9	6	8
85	9	3	10	1	10	7	10	10	8	6	10	9	8	7	1	1	4	1	10	3	3	2	3	9
86	7	7	8	8	7	8	4	7	5	7	7	8	7	6	6	8	7	7	8	8	7	8	7	7
87	7	9	10	10	6	8	4	8	5	4	8	9	3	8	4	9	10	7	9	8	4	9	3	8
88	8	8	9	5	8	7	10	9	9	9	10	5	7	10	10	8	7	10	9	9	9	6	10	10
89	7	8	9	5	6	3	3	7	7	5	8	6	6	10	6	8	5	6	8	8	3	10	2	8
90	6	5	9	9	5	6	8	10	5	5	8	10	6	9	8	6	6	8	7	9	6	6	10	8
91	8	6	5	8	8	4	7	8	4	7	8	4	7	6	6	7	6	5	4	5	7	5	7	6
92	5	6	8	5	5	5	6	6	6	6	7	4	5	10	5	6	6	6	7	7	5	7	5	7
93	7	7	8	7	8	8	9	8	6	7	8	6	9	6	8	8	5	5	5	9	6	6	8	7
94	4	6	8	5	4	6	5	8	5	6	9	10	6	9	8	8	8	7	9	7	5	10	5	8
95	5	5	7	5	6	5	5	6	5	5	7	6	7	10	5	5	7	10	5	6	5	6	5	10
96	6	6	7	6	7	7	6	8	5	8	8	7	7	6	8	7	6	7	7	6	8	5	8	7
97	8	8	5	7	6	9	7	9	7	6	8	6	5	8	8	8	7	7	8	8	7	9	7	5
98	9	7	6	7	7	9	6	7	6	6	8	7	8	9	9	10	6	9	6	7	6	9	6	6
99	8	7	8	7	4	7	6	5	5	8	7	9	8	6	6	9	9	8	9	7	8	8	7	8
100	6	9	7	7	5	8	7	6	6	5	9	7	7	6	6	4	5	6	6	9	9	6	7	3

2. Tabulasi Konjoin Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki

ID	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
1	8	5	5	6	6	7	9	5	7	4	8	4	5	7	6	4	6	6	6	6	7	6	5	7
2	8	9	7	4	7	8	6	10	7	7	9	9	3	9	4	9	10	8	7	10	8	6	7	10
3	9	7	7	6	7	9	6	6	6	6	9	5	6	7	8	7	7	6	7	7	7	7	5	5
4	9	7	9	8	6	8	8	7	8	8	10	9	8	9	6	7	8	9	9	8	6	8	5	10
5	5	7	10	8	6	6	2	9	2	2	10	9	5	9	8	6	2	8	6	6	6	5	9	9
6	8	8	9	9	8	8	6	8	7	7	8	9	7	8	6	8	8	7	8	7	6	8	6	8
7	6	6	7	9	5	9	5	5	9	7	6	5	6	9	7	6	6	7	5	5	6	5	6	5
8	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	8	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10
26	9	7	8	9	7	9	9	9	7	6	6	7	6	7	9	9	8	8	6	9	8	9	8	7
27	7	8	7	7	9	8	8	9	7	7	8	9	7	5	6	7	7	6	6	9	9	8	6	9
28	8	9	10	5	7	7	5	6	8	9	9	4	9	7	5	9	9	3	9	8	7	4	1	9
33	5	6	7	7	8	7	6	7	6	6	7	4	6	6	9	7	6	6	5	7	6	6	7	5
34	7	6	4	4	5	5	7	8	5	7	9	9	9	8	4	7	9	7	9	8	3	9	7	9
35	7	7	8	6	5	8	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6	5	8	7	7
36	8	6	9	8	6	6	5	9	6	7	8	3	8	4	8	6	5	8	9	7	8	7	7	7
37	7	8	8	6	9	6	6	9	8	6	6	9	6	6	6	7	8	6	9	6	7	9	7	6
38	7	8	7	8	7	8	8	8	5	8	5	8	8	5	7	8	7	10	8	7	9	8	7	10
39	7	5	8	8	6	9	7	8	7	9	7	8	5	6	7	5	7	6	7	5	8	6	7	8
40	7	8	7	7	5	7	7	9	6	8	9	8	5	9	6	7	8	7	9	8	7	8	7	9
41	7	9	6	8	5	5	7	7	8	5	7	4	6	9	5	9	7	4	9	4	8	9	7	8
42	8	7	7	6	6	6	8	8	7	7	7	9	7	8	7	8	7	6	8	7	7	8	7	7
43	8	10	10	10	8	10	9	10	8	8	7	9	10	9	8	7	7	9	8	9	9	10	8	9
44	9	6	9	10	6	10	9	7	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	8
45	8	9	8	9	5	4	3	8	3	10	8	8	5	9	9	4	9	10	6	8	7	7	6	8
46	8	6	8	8	8	8	9	8	7	7	9	8	6	8	8	8	6	8	7	6	6	8	8	8
47	8	7	8	8	7	9	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9
48	9	8	9	10	3	10	3	9	9	9	6	10	9	9	9	10	9	10	8	7	8	10	9	8
49	10	9	7	5	10	7	1	1	7	4	4	1	2	1	1	9	8	1	10	10	10	10	10	1
50	8	9	6	8	6	7	7	8	5	7	7	7	7	5	7	7	5	8	9	6	9	7	5	7
51	7	8	8	6	7	8	6	8	8	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
52	7	7	9	8	7	7	8	8	8	7	9	9	9	7	9	7	7	7	6	9	9	8	9	8
53	7	7	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7
54	4	10	9	6	7	8	7	9	7	7	8	5	8	8	4	8	9	6	9	9	9	6	9	6
59	5	10	4	8	4	8	1	8	7	6	9	9	9	10	4	9	9	3	9	10	9	9	4	9
69	7	6	9	8	9	6	6	5	7	7	8	7	9	7	4	10	7	8	8	5	9	8	9	5
70	8	9	9	7	8	7	8	10	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	8	8	8	8	9	10
71	10	9	10	7	7	8	6	6	5	5	10	10	10	8	9	9	5	8	9	9	10	5	10	10
72	9	8	6	6	3	6	7	3	2	7	9	8	9	7	5	6	8	8	8	3	6	5	2	9
73	8	10	7	7	7	8	4	6	6	7	10	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7
74	9	9	8	7	8	7	9	10	7	6	10	8	7	6	6	8	7	7	8	9	7	10	9	7
75	8	4	9	8	5	7	9	8	4	10	9	10	7	8	8	9	5	5	10	3	8	6	7	8
76	7	7	8	7	6	7	8	6	8	7	8	9	7	6	6	7	8	6	7	5	8	7	7	7

77	9	3	9	5	10	6	7	10	7	6	7	8	4	7	5	7	8	5	6	6	6	5	6	6
78	8	7	7	4	8	6	6	10	3	4	7	9	7	7	2	7	6	8	8	6	7	3	5	9
79	7	8	7	9	7	8	9	8	8	7	7	7	8	7	6	7	7	6	8	6	5	6	7	7
80	8	3	8	3	8	8	8	8	8	3	8	8	8	8	3	8	8	3	8	8	3	8	6	6
81	9	7	7	4	7	6	6	8	5	4	5	8	1	5	4	7	5	5	1	1	1	9	7	5
82	9	9	9	6	7	9	10	10	8	6	8	10	8	8	6	7	7	8	8	7	9	8	7	10
83	3	4	8	5	2	4	2	2	3	4	3	7	2	7	4	7	8	4	7	8	3	8	3	7
84	8	5	8	8	5	7	9	6	5	8	6	8	8	8	7	8	9	8	9	3	8	9	6	8
85	9	3	10	1	10	7	10	10	8	6	10	9	8	7	1	1	4	1	10	3	3	2	3	9
86	7	7	8	8	7	8	4	7	5	7	7	8	7	6	6	8	7	7	8	8	7	8	7	7
87	7	9	10	10	6	8	4	8	5	4	8	9	3	8	4	9	10	7	9	8	4	9	3	8
88	8	8	9	5	8	7	10	9	9	9	10	5	7	10	10	8	7	10	9	9	9	6	10	10
89	7	8	9	5	6	3	3	7	7	5	8	6	6	10	6	8	5	6	8	8	3	10	2	8
90	6	5	9	9	5	6	8	10	5	5	8	10	6	9	8	6	6	8	7	9	6	6	10	8
92	5	6	8	5	5	5	6	6	6	6	7	4	5	10	5	6	6	6	7	7	5	7	5	7
94	4	6	8	5	4	6	5	8	5	6	9	10	6	9	8	8	8	7	9	7	5	10	5	8
95	5	5	7	5	6	5	5	6	5	5	7	6	7	10	5	5	7	10	5	6	5	6	5	10
96	6	6	7	6	7	7	6	8	5	8	8	7	7	6	8	7	6	7	7	6	8	5	8	7
97	8	8	5	7	6	9	7	9	7	6	8	6	5	8	8	8	7	7	8	8	7	9	7	5
100	6	9	7	7	5	8	7	6	6	5	9	7	7	6	6	4	5	6	6	9	9	6	7	3



3. Tabulasi Analisis Konjoin Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

ID	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
9	8	7	8	6	7	4	3	5	2	4	2	7	3	3	2	5	5	7	3	3	3	2	7	9
10	10	9	8	7	9	9	8	9	9	8	7	9	9	8	7	9	8	8	9	7	8	7	8	8
11	6	5	4	4	7	7	6	9	8	7	8	5	6	5	9	7	7	6	7	6	4	7	7	9
12	7	5	5	7	3	6	6	8	8	5	7	8	6	7	6	6	5	4	8	7	6	7	6	6
13	2	3	2	3	2	5	5	2	3	4	2	3	6	2	4	4	4	3	5	8	6	5	5	2
14	4	4	5	5	4	5	3	5	6	3	4	7	4	7	4	6	6	5	6	8	8	7	6	10
15	3	10	9	3	2	7	7	8	4	1	4	10	8	2	2	10	10	10	9	4	10	10	6	10
16	2	3	4	1	7	8	10	7	8	4	6	9	4	5	1	3	5	6	8	5	7	6	4	9
17	3	3	5	6	6	8	8	2	2	5	7	5	5	2	2	3	7	7	6	3	7	7	4	9
18	1	3	5	4	3	5	4	4	3	6	6	7	6	6	6	5	6	8	6	4	8	9	7	9
19	5	6	5	5	5	6	7	8	8	8	7	8	7	7	7	8	8	7	7	8	8	8	8	7
20	9	9	8	8	8	9	8	7	7	9	9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9
21	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	8	9
22	10	1	9	10	8	10	9	9	9	7	7	10	7	8	7	7	8	7	7	7	7	7	7	10
23	8	8	8	7	9	8	7	9	9	6	7	8	8	8	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7
24	2	5	6	6	7	7	5	10	9	4	9	9	5	6	7	6	7	6	6	7	6	5	5	8
25	9	7	10	5	10	6	4	10	8	7	10	9	9	10	7	8	9	7	10	8	7	7	8	7
29	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8	9
30	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	10	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10
31	8	8	7	7	8	8	9	8	7	8	9	8	8	8	7	7	8	7	7	7	7	7	8	8
32	8	8	9	7	8	8	8	10	8	8	10	7	7	7	10	10	7	8	7	8	9	8	8	9
55	2	9	8	6	5	6	3	10	8	6	1	2	7	6	2	8	10	6	8	10	6	10	7	8
56	8	8	8	7	8	7	7	8	8	7	8	8	8	7	6	7	8	8	9	6	7	8	6	7
57	6	7	9	8	5	7	6	6	7	6	5	6	8	6	6	5	6	6	8	7	6	5	5	6
58	6	8	10	10	8	4	5	10	6	2	9	10	7	8	5	5	7	7	8	3	4	5	8	10
60	6	6	8	2	2	5	4	7	3	4	7	7	3	10	3	7	8	6	9	7	3	8	3	7
61	6	7	9	6	5	6	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
62	2	5	9	4	8	4	5	7	8	9	7	8	9	7	7	8	10	7	6	10	8	9	7	10
63	5	10	3	3	3	5	6	6	2	3	4	1	7	3	1	9	10	4	9	5	7	1	6	2
64	7	5	8	7	8	7	6	8	7	6	8	9	8	10	7	8	8	8	9	7	8	7	7	9
65	8	4	9	3	6	4	3	8	7	6	9	10	3	10	2	7	10	5	9	8	5	8	4	10
66	6	8	8	5	5	6	7	8	7	8	7	8	7	7	7	6	8	7	8	6	6	6	7	6
67	8	5	7	6	6	7	7	8	7	9	9	8	9	5	8	10	10	8	8	9	9	8	9	8

68	8	8	9	7	7	7	8	8	7	6	7	8	7	7	6	7	8	7	8	7	8	8	7	8
91	8	6	5	8	8	4	7	8	4	7	8	4	7	6	6	7	6	5	4	5	7	5	7	6
93	7	7	8	7	8	8	9	8	6	7	8	6	9	6	8	8	5	5	5	9	6	6	8	7
98	9	7	6	7	7	9	6	7	6	6	8	7	8	9	9	10	6	9	6	7	6	9	6	6
99	8	7	8	7	4	7	6	5	5	8	7	9	8	6	6	9	9	8	9	7	8	8	7	8



4. Tabulasi Analisis Konjoin Berdasarkan Usia 15-17

ID	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
4	9	7	9	8	6	8	8	7	8	8	10	9	8	9	6	7	8	9	9	8	6	8	5	10
5	5	7	10	8	6	6	2	9	2	2	10	9	5	9	8	6	2	8	6	6	6	5	9	9
18	1	3	5	4	3	5	4	4	3	6	6	7	6	6	6	5	6	8	6	4	8	9	7	9
29	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8	9
31	8	8	7	7	8	8	9	8	7	8	9	8	8	8	7	7	8	7	7	7	7	7	8	8
32	8	8	9	7	8	8	8	10	8	8	10	7	7	7	10	10	7	8	7	8	9	8	8	9
45	8	9	8	9	5	4	3	8	3	10	8	8	5	9	9	4	9	10	6	8	7	7	6	8
58	6	8	10	10	8	4	5	10	6	2	9	10	7	8	5	5	7	7	8	3	4	5	8	10
66	6	8	8	5	5	6	7	8	7	8	7	8	7	7	7	6	8	7	8	6	6	6	7	6
68	8	8	9	7	7	7	8	8	7	6	7	8	7	7	6	7	8	7	8	7	8	8	7	8
74	9	9	8	7	8	7	9	10	7	6	10	8	7	6	6	8	7	7	8	9	7	10	9	7
77	9	3	9	5	10	6	7	10	7	6	7	8	4	7	5	7	8	5	6	6	6	5	6	6
80	8	3	8	3	8	8	8	8	8	3	8	8	8	8	3	8	8	3	8	8	3	8	6	6
89	7	8	9	5	6	3	3	7	7	5	8	6	6	10	6	8	5	6	8	8	3	10	2	8
90	6	5	9	9	5	6	8	10	5	5	8	10	6	9	8	6	6	8	7	9	6	6	10	8
98	9	7	6	7	7	9	6	7	6	6	8	7	8	9	9	10	6	9	6	7	6	9	6	6
99	8	7	8	7	4	7	6	5	5	8	7	9	8	6	6	9	9	8	9	7	8	8	7	8



5. Tabulasi Analisis Konjoin Berdasarkan Usia 18-21

ID	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
1	8	5	5	6	6	7	9	5	7	4	8	4	5	7	6	4	6	6	6	6	7	6	5	7
2	8	9	7	4	7	8	6	10	7	7	9	9	3	9	4	9	10	8	7	10	8	6	7	10
3	9	7	7	6	7	9	6	6	6	6	9	5	6	7	8	7	7	6	7	7	7	7	5	5
9	8	7	8	6	7	4	3	5	2	4	2	7	3	3	2	5	5	7	3	3	3	2	7	9
10	10	9	8	7	9	9	8	9	9	8	7	9	9	8	7	9	8	8	9	7	8	7	8	8
11	6	5	4	4	7	7	6	9	8	7	8	5	6	5	9	7	7	6	7	6	4	7	7	9
13	2	3	2	3	2	5	5	2	3	4	2	3	6	2	4	4	4	3	5	8	6	5	5	2
14	4	4	5	5	4	5	3	5	6	3	4	7	4	7	4	6	6	5	6	8	8	7	6	10
19	5	6	5	5	5	6	7	8	8	8	7	8	7	7	7	8	8	7	7	8	8	8	8	7
20	9	9	8	8	8	9	8	7	7	9	9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9
24	2	5	6	6	7	7	5	10	9	4	9	9	5	6	7	6	7	6	6	7	6	5	5	8
25	9	7	10	5	10	6	4	10	8	7	10	9	9	10	7	8	9	7	10	8	7	7	8	7
30	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	10	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10
33	5	6	7	7	8	7	6	7	6	6	7	4	6	6	9	7	6	6	5	7	6	6	7	5
34	7	6	4	4	5	5	7	8	5	7	9	9	9	8	4	7	9	7	9	8	3	9	7	9
35	7	7	8	6	5	8	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6	5	8	7	7
37	7	8	8	6	9	6	6	9	8	6	6	9	6	6	6	7	8	6	9	6	7	9	7	6
39	7	5	8	8	6	9	7	8	7	9	7	8	5	6	7	5	7	6	7	5	8	6	7	8
40	7	8	7	7	5	7	7	9	6	8	9	8	5	9	6	7	8	7	9	8	7	8	7	9
41	7	9	6	8	5	5	7	7	8	5	7	4	6	9	5	9	7	4	9	4	8	9	7	8
43	8	10	10	10	8	10	9	10	8	8	7	9	10	9	8	7	7	9	8	9	9	10	8	9
44	9	6	9	10	6	10	9	7	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	8
47	8	7	8	8	7	9	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9
49	10	9	7	5	10	7	1	1	7	4	4	1	2	1	1	9	8	1	10	10	10	10	10	1
51	7	8	8	6	7	8	6	8	8	7	7	8	8	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
52	7	7	9	8	7	7	8	8	8	7	9	9	9	7	9	7	7	7	6	9	9	8	9	8
53	7	7	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	7	8	8	8	7
54	4	10	9	6	7	8	7	9	7	7	8	5	8	8	4	8	9	6	9	9	9	6	9	6
55	2	9	8	6	5	6	3	10	8	6	1	2	7	6	2	8	10	6	8	10	6	10	7	8
56	8	8	8	7	8	7	7	8	8	7	8	8	8	7	6	7	8	8	9	6	7	8	6	7
59	5	10	4	8	4	8	1	8	7	6	9	9	9	10	4	9	9	3	9	10	9	9	4	9
61	6	7	9	6	5	6	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
62	2	5	9	4	8	4	5	7	8	9	7	8	9	7	7	8	10	7	6	10	8	9	7	10
64	7	5	8	7	8	7	6	8	7	6	8	9	8	10	7	8	8	8	9	7	8	7	7	9
65	8	4	9	3	6	4	3	8	7	6	9	10	3	10	2	7	10	5	9	8	5	8	4	10
72	9	8	6	6	3	6	7	3	2	7	9	8	9	7	5	6	8	8	8	3	6	5	2	9
73	8	10	7	7	7	8	4	6	6	7	10	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7
84	8	5	8	8	5	7	9	6	5	8	6	8	8	8	7	8	9	8	9	3	8	9	6	8
85	9	3	10	1	10	7	10	10	8	6	10	9	8	7	1	1	4	1	10	3	3	2	3	9
87	7	9	10	10	6	8	4	8	5	4	8	9	3	8	4	9	10	7	9	8	4	9	3	8
88	8	8	9	5	8	7	10	9	9	9	10	5	7	10	10	8	7	10	9	9	9	6	10	10
94	4	6	8	5	4	6	5	8	5	6	9	10	6	9	8	8	8	7	9	7	5	10	5	8

95	5	5	7	5	6	5	5	6	5	5	7	6	7	10	5	5	7	10	5	6	5	6	5	10
96	6	6	7	6	7	7	6	8	5	8	8	7	7	6	8	7	6	7	7	6	8	5	8	7
97	8	8	5	7	6	9	7	9	7	6	8	6	5	8	8	8	7	7	8	8	7	9	7	5
100	6	9	7	7	5	8	7	6	6	5	9	7	7	6	6	4	5	6	6	9	9	6	7	3



6. Tabulasi Analisis Konjoin Berdasarkan Usia 22-27

ID	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	c18	c19	c20	c21	c22	c23	c24
6	8	8	9	9	8	8	6	8	7	7	8	9	7	8	6	8	8	7	8	7	6	8	6	8
7	6	6	7	9	5	9	5	5	9	7	6	5	6	9	7	6	6	7	5	5	6	5	6	5
8	7	9	8	7	8	7	8	7	8	7	9	9	7	8	8	9	9	8	7	9	9	10	9	10
12	7	5	5	7	3	6	6	8	8	5	7	8	6	7	6	6	5	4	8	7	6	7	6	6
15	3	10	9	3	2	7	7	8	4	1	4	10	8	2	2	10	10	10	9	4	10	10	6	10
16	2	3	4	1	7	8	10	7	8	4	6	9	4	5	1	3	5	6	8	5	7	6	4	9
17	3	3	5	6	6	8	8	2	2	5	7	5	5	2	2	3	7	7	6	3	7	7	4	9
22	10	1	9	10	8	10	9	9	9	7	7	10	7	8	7	7	8	7	7	7	7	7	7	10
23	8	8	8	7	9	8	7	9	9	6	7	8	8	8	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7
26	9	7	8	9	7	9	9	9	7	6	6	7	6	7	9	9	8	8	6	9	8	9	8	7
27	7	8	7	7	9	8	8	9	7	7	8	9	7	5	6	7	7	6	6	9	9	8	6	9
28	8	9	10	5	7	7	5	6	8	9	9	4	9	7	5	9	9	3	9	8	7	4	1	9
36	8	6	9	8	6	6	5	9	6	7	8	3	8	4	8	6	5	8	9	7	8	7	7	7
38	7	8	7	8	7	8	8	8	5	8	5	8	8	5	7	8	7	10	8	7	9	8	7	10
42	8	7	7	6	6	6	8	8	7	7	7	9	7	8	7	8	7	6	8	7	7	8	7	7
46	8	6	8	8	8	8	9	8	7	7	9	8	6	8	8	8	6	8	7	6	6	8	8	8
48	9	8	9	10	3	10	3	9	9	9	6	10	9	9	9	10	9	10	8	7	8	10	9	8
50	8	9	6	8	6	7	7	8	5	7	7	7	7	5	7	7	5	8	9	6	9	7	5	7
57	6	7	9	8	5	7	6	6	7	6	5	6	8	6	6	5	6	6	8	7	6	5	5	6
63	5	10	3	3	3	5	6	6	2	3	4	1	7	3	1	9	10	4	9	5	7	1	6	2
67	8	5	7	6	6	7	7	8	7	9	9	8	9	5	8	10	10	8	8	9	9	8	9	8
69	7	6	9	8	9	6	6	5	7	7	8	7	9	7	4	10	7	8	8	5	9	8	9	5
70	8	9	9	7	8	7	8	10	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	8	8	8	8	9	10
71	10	9	10	7	7	8	6	6	5	5	10	10	10	8	9	9	5	8	9	9	10	5	10	10
75	8	4	9	8	5	7	9	8	4	10	9	10	7	8	8	9	5	5	10	3	8	6	7	8
76	7	7	8	7	6	7	8	6	8	7	8	9	7	6	6	7	8	6	7	5	8	7	7	7
78	8	7	7	4	8	6	6	10	3	4	7	9	7	7	2	7	6	8	8	6	7	3	5	9
79	7	8	7	9	7	8	9	8	8	7	7	7	8	7	6	7	7	6	8	6	5	6	7	7
81	9	7	7	4	7	6	6	8	5	4	5	8	1	5	4	7	5	5	1	1	1	9	7	5
83	3	4	8	5	2	4	2	2	3	4	3	7	2	7	4	7	8	4	7	8	3	8	3	7
86	7	7	8	8	7	8	4	7	5	7	7	8	7	6	6	8	7	7	8	8	7	8	7	7
91	8	6	5	8	8	4	7	8	4	7	8	4	7	6	6	7	6	5	4	5	7	5	7	6
92	5	6	8	5	5	5	6	6	6	6	7	4	5	10	5	6	6	6	7	7	5	7	5	7
93	7	7	8	7	8	8	9	8	6	7	8	6	9	6	8	8	5	5	5	9	6	6	8	7

7. Tabulasi Analisis Konjoin Berdasarkan Usia > 27

ID	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	c18	c19	c20	c21	c22	c23	c24
21	7	7	10	10	9	9	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	8	9
60	6	6	8	2	2	5	4	7	3	4	7	7	3	10	3	7	8	6	9	7	3	8	3	7
82	9	9	9	6	7	9	10	10	8	6	8	10	8	8	6	7	7	8	8	7	9	8	7	10



Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations																								
		KARTU1	KARTU2	KARTU3	KARTU4	KARTU5	KARTU6	KARTU7	KARTU8	KARTU9	KARTU10	KARTU11	KARTU12	KARTU13	KARTU14	KARTU15	KARTU16	KARTU17	KARTU18	KARTU19	KARTU20	KARTU21	KARTU22	KARTU23	KARTU24	TOTAL
KARTU1	Pearson Correlation	1	.454	.584	.577	.624	.476	.257	.414	.449	.571	.398	.173	.387	.575	.440	.517	.390	.153	.297	.434	-.024	.029	.246	.072	.663
	Sig. (2-tailed)		.012	.001	.001	.000	.008	.170	.023	.013	.001	.029	.359	.035	.001	.015	.003	.033	.421	.111	.016	.898	.880	.191	.704	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU2	Pearson Correlation	.454	1	.601	.172	.356	.163	.030	.404	.183	.278	.340	.315	.418	.335	.215	.763	.520	.374	.358	.368	.340	.225	.266	.220	.584
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.364	.054	.391	.875	.027	.333	.137	.066	.090	.021	.070	.255	.000	.003	.042	.052	.045	.066	.232	.156	.242	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU3	Pearson Correlation	.584	.601	1	.601	.554	.372	.006	.509	.229	.314	.506	.516	.551	.548	.342	.669	.431	.507	.472	.214	.251	.176	.288	.410	.720
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.043	.974	.004	.224	.091	.004	.004	.002	.002	.064	.004	.018	.004	.008	.256	.181	.353	.123	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU4	Pearson Correlation	.577	.172	.601	1	.453	.538	.193	.289	.339	.420	.412	.272	.389	.560	.634	.357	.103	.324	.078	.257	.087	.214	.388	.079	.603
	Sig. (2-tailed)	.001	.364	.000		.012	.002	.307	.121	.067	.021	.024	.146	.034	.001	.000	.053	.588	.081	.684	.170	.649	.256	.034	.679	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU5	Pearson Correlation	.624	.356	.554	.453	1	.517	.324	.553	.518	.567	.599	.372	.367	.523	.425	.373	.369	.222	.315	.370	.098	.066	.295	.287	.696
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.001	.012		.003	.080	.002	.003	.001	.000	.043	.046	.003	.019	.042	.045	.238	.090	.044	.608	.727	.114	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU6	Pearson Correlation	.476	.163	.372	.538	.517	1	.683	.365	.558	.485	.458	.243	.400	.375	.373	.361	.416	.331	.388	.247	.331	.311	.032	.096	.631
	Sig. (2-tailed)	.008	.391	.043	.002	.003		.000	.047	.001	.007	.011	.195	.029	.041	.042	.050	.022	.074	.034	.189	.074	.095	.865	.612	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU7	Pearson Correlation	.257	.030	.006	.193	.324	.683	1	.159	.469	.339	.214	.221	.298	.059	.104	.160	.413	.261	.336	.212	.446	.498	.010	.162	.438
	Sig. (2-tailed)	.170	.875	.974	.307	.080	.000		.401	.009	.066	.255	.241	.110	.756	.583	.397	.023	.163	.070	.262	.014	.005	.960	.392	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU8	Pearson Correlation	.414	.404	.509	.289	.553	.365	.159	1	.584	.237	.530	.696	.302	.508	.463	.612	.373	.335	.478	.459	.189	.220	.439	.304	.705
	Sig. (2-tailed)	.023	.027	.004	.121	.002	.047	.401		.001	.208	.003	.000	.105	.004	.010	.000	.042	.071	.008	.011	.317	.242	.015	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU9	Pearson Correlation	.449	.183	.229	.339	.518	.558	.469	.584	1	.599	.485	.294	.455	.611	.489	.445	.468	-.006	.510	.544	-.217	.226	.088	.048	.666
	Sig. (2-tailed)	.013	.333	.224	.067	.003	.001	.009	.001		.000	.007	.115	.011	.000	.006	.014	.009	.974	.004	.002	.250	.230	.642	.801	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU10	Pearson Correlation	.571	.278	.314	.420	.567	.485	.339	.237	.599	1	.525	.080	.583	.551	.520	.487	.524	.085	.408	.499	.155	.236	.129	.080	.657
	Sig. (2-tailed)	.001	.137	.091	.021	.001	.007	.066	.208	.000		.003	.674	.001	.002	.003	.006	.003	.656	.025	.005	.414	.210	.496	.673	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU11	Pearson Correlation	.398	.340	.506	.412	.599	.458	.214	.530	.485	.525	1	.325	.424	.708	.614	.409	.347	.273	.561	.458	.239	.299	.179	.294	.718
	Sig. (2-tailed)	.029	.066	.004	.024	.000	.011	.255	.003	.007	.003		.079	.020	.000	.000	.025	.061	.145	.001	.011	.203	.108	.344	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU12	Pearson Correlation	.173	.315	.516	.272	.372	.243	.221	.696	.294	.080	.325	1	.250	.390	.126	.472	.338	.620	.429	.236	.402	.441	.531	.578	.609
	Sig. (2-tailed)	.359	.090	.004	.146	.043	.195	.241	.000	.115	.674	.079		.184	.033	.505	.008	.067	.000	.018	.210	.028	.015	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU13	Pearson Correlation	.387	.418	.551	.389	.367	.400	.298	.302	.455	.583	.424	.250	1	.373	.476	.623	.488	.213	.729	.313	.428	.460	.162	.019	.667
	Sig. (2-tailed)	.035	.021	.002	.034	.046	.029	.110	.105	.011	.001	.020	.184		.042	.008	.000	.006	.258	.000	.092	.018	.010	.392	.923	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU14	Pearson Correlation	.575	.335	.548	.560	.523	.375	.059	.508	.611	.551	.708	.390	.373	1	.661	.495	.270	.280	.417	.575	.220	.231	.452	.163	.747
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.002	.001	.003	.041	.756	.004	.000	.002	.000	.033	.042		.000	.005	.149	.134	.022	.001	.244	.219	.012	.390	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU15	Pearson Correlation	.440	.215	.342	.634	.425	.373	.104	.463	.489	.520	.614	.126	.476	.661	1	.499	.157	.211	.215	.508	.153	.381	.551	-.080	.651
	Sig. (2-tailed)	.015	.255	.064	.000	.019	.042	.583	.010	.006	.003	.000	.505	.008	.000		.005	.407	.263	.255	.004	.419	.038	.002	.673	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU16	Pearson Correlation	.517	.763	.669	.357	.373	.361	.160	.612	.445	.487	.409	.472	.623	.495	.499	1	.750	.444	.560	.575	.520	.507	.432	.310	.819
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.053	.042	.050	.397	.000	.014	.006	.025	.008	.000	.005	.005		.000	.014	.001	.001	.003	.004	.017	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU17	Pearson Correlation	.390	.520	.431	.103	.369	.416	.413	.373	.468	.524	.347	.338	.488	.270	.157	.750	1	.398	.559	.408	.535	.523	.093	.394	.668
	Sig. (2-tailed)	.033	.003	.018	.588	.045	.022	.023	.042	.009	.003	.061	.067	.006	.149	.407	.000		.029	.001	.025	.002	.003	.627	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU18	Pearson Correlation	.153	.374	.507	.324	.222	.331	.261	.335	-.006	.085	.273	.620	.213	.280	.211	.444	.398	1	.239	-.072	.400	.555	.594	.518	.530
	Sig. (2-tailed)	.421	.042	.004	.081	.238	.074	.163	.071	.974	.656	.145	.000	.258	.134	.263	.014	.029		.204	.707	.028	.001	.001	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KARTU19	Pearson Correlation	.297	.358	.472	.078	.315	.388	.336	.478	.510	.408	.561	.429	.729	.417	.215	.560	.559	.239	1	.323	.434	.464	.006	.245	.640
	Sig. (2-tailed)	.111	.052	.008	.684	.090	.034	.070	.008	.004	.025	.001	.018	.000	.022	.255	.001	.001	.204		.082	.				

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	24

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KARTU1	159.47	807.292	.609	.928
KARTU2	159.50	828.948	.530	.929
KARTU3	158.73	815.789	.682	.927
KARTU4	159.53	827.844	.552	.929
KARTU5	159.30	819.390	.657	.927
KARTU6	158.57	849.909	.600	.928
KARTU7	159.40	855.076	.381	.931
KARTU8	158.67	815.609	.665	.927
KARTU9	159.10	817.472	.620	.928
KARTU10	159.90	828.576	.616	.928
KARTU11	158.50	813.362	.679	.927
KARTU12	158.30	835.459	.565	.928
KARTU13	159.40	835.697	.632	.928
KARTU14	159.00	805.724	.709	.926
KARTU15	159.80	821.269	.604	.928
KARTU16	158.90	811.955	.796	.925
KARTU17	158.77	836.047	.633	.928
KARTU18	159.07	855.030	.489	.930
KARTU19	158.83	847.592	.608	.928
KARTU20	158.97	842.102	.563	.929
KARTU21	158.73	860.685	.466	.930
KARTU22	158.87	844.947	.514	.929
KARTU23	159.43	855.357	.442	.930
KARTU24	157.73	864.823	.330	.932



Lampiran 7: Output Hasil Analisis Konjoin

1. Analisis konjoin berdasarkan keseluruhan atribut dan level

Overall Statistics

Utilities		
	Utility Estimate	Std. Error
	Conversation	.157
	Group Discussion	-.037
MP	Presentation	.011
	Game Learning	.079
	Pree and Post Test	-.210
	0-10 Siswa	.224
JS	10-20 Siswa	.068
	20-30 Siswa	-.293
	Reguler	-.153
JP	Paket	-.086
	Full Service	.239
	0-500.000	.429
HRG	500.000-1.000.000	-.037
	1.000.000-1.500.000	-.393
	100% Pengajar Ahli	.035
TP	50% Pengajar Ahli, 50%	.031
	Native Speaker	.040
	100% Native Speaker	-.066
	(Constant)	6.915
		.034

Importance Values	
MP	29.690
JS	17.918
JP	16.159
HRG	19.779
TP	16.454

Averaged
Importance Score

Correlations^a

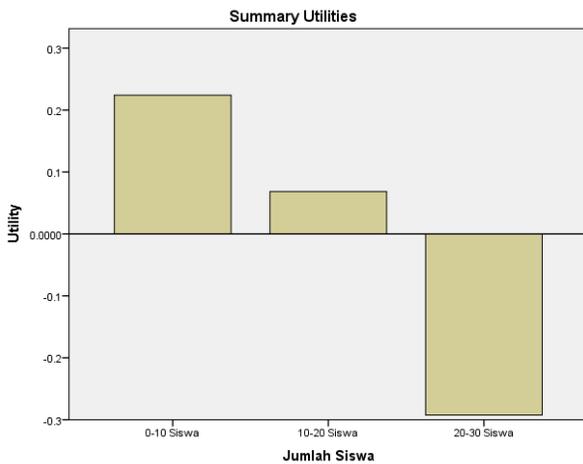
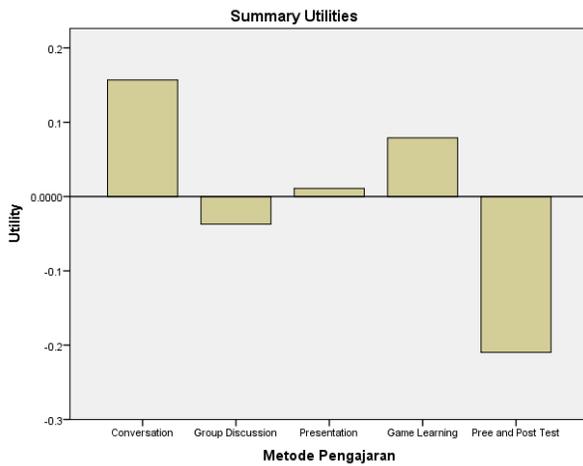
	Value	Sig.
Pearson's R	.975	.000
Kendall's tau	.817	.000

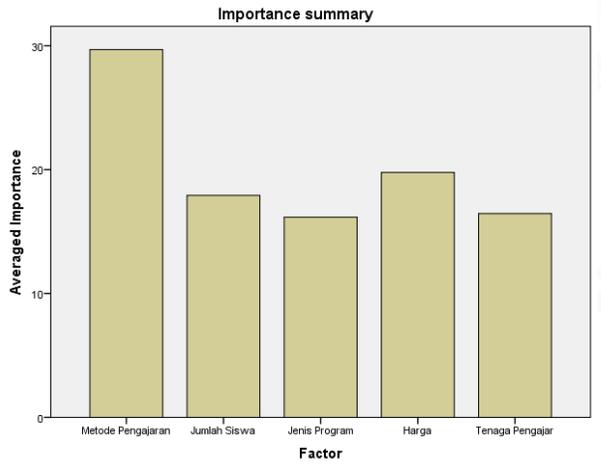
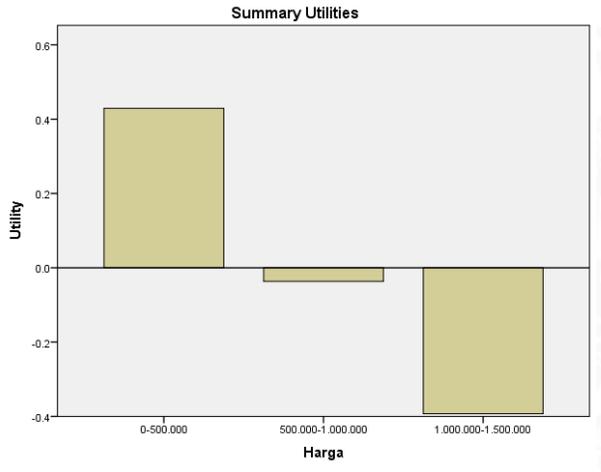
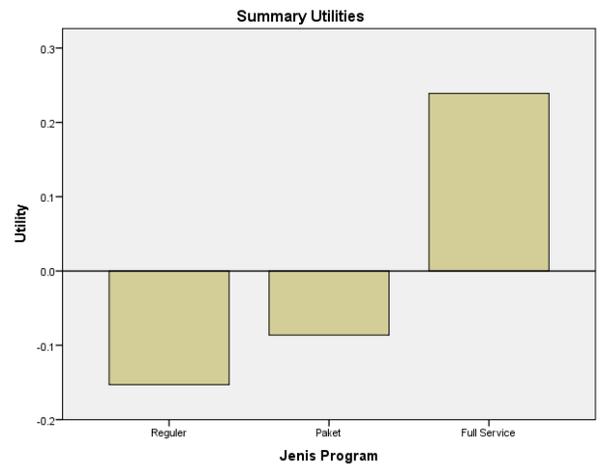
a. Correlations between observed and estimated preferences

Reversal Summary

N of Reversals	N of Subjects
2	1
3	17
4	41
5	41

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.





2. Analisis Konjoin Berdasarkan Karakteristik Responden Jenis Kelamin Laki-Laki

Overall Statistics

Utilities		
	Utility Estimate	Std. Error
	Conversation	.173
	Group Discussion	.031
MP	Presentation	-.008
	Game Learning	.121
	Pre and Post Test	-.318
	0-10 Siswa	.193
JS	10-20 Siswa	.045
	20-30 Siswa	-.238
	Reguler	-.144
JP	Paket	-.118
	Full Service	.262
	0-500.000	.381
HRG	500.000-1.000.000	-.003
	1.000.000-1.500.000	-.377
	100% Pengajar Ahli	.017
TP	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker	.059
	Native Speaker	
	100% Native Speaker	-.076
	(Constant)	7.038

Importance Values

MP	30.415
JS	18.007
JP	16.047
HRG	19.430
TP	16.102

Averaged

Importance Score

3. Analisis Konjoin Berdasarkan Karakteristik Responden Jenis Kelamin Perempuan

Overall Statistics

Utilities			
	Utility Estimate	Std. Error	
	Conversation	.131	.113
	Group Discussion	-.148	.113
MP	Presentation	.041	.113
	Game Learning	.010	.113
	Pre and Post Test	-.034	.127
	0-10 Siswa	.275	.082
JS	10-20 Siswa	.107	.079
	20-30 Siswa	-.382	.094
	Reguler	-.167	.079
JP	Paket	-.034	.082
	Full Service	.201	.094
	0-500.000	.508	.082
HRG	500.000-1.000.000	-.091	.079
	1.000.000-1.500.000	-.417	.094
	100% Pengajar Ahli	.064	.082
TP	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker	-.015	.079
	100% Native Speaker	-.049	.094
	(Constant)	6.713	.067

Importance Values

MP	28.507
JS	17.773
JP	16.342
HRG	20.349
TP	17.029

Averaged

Importance Score

4. Analisis Konjoin Berdasarkan Karakteristik Responden Usia 15-17 Tahun
Overall Statistics

Utilities			
	Utility Estimate	Std. Error	
	Conversation	.542	.082
	Group Discussion	-.164	.082
MP	Presentation	-.294	.082
	Game Learning	.506	.082
	Pre and Post Test	-.590	.092
	0-10 Siswa	.288	.059
JS	10-20 Siswa	-.053	.057
	20-30 Siswa	-.235	.068
	Reguler	-.206	.057
JP	Paket	-.118	.059
	Full Service	.324	.068
	0-500.000	.462	.059
HRG	500.000-1.000.000	-.090	.057
	1.000.000-1.500.000	-.372	.068
	100% Pengajar Ahli	-.052	.059
TP	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker	.061	.057
	100% Native Speaker	-.009	.068
	(Constant)	7.118	.049

Importance Values	
MP	36.595
JS	16.106
JP	15.013
HRG	18.152
TP	14.134

Averaged
 Importance Score

5. Analisis Konjoin Berdasarkan Karakteristik Responden Usia 18-21 Tahun

Overall Statistics

Utilities		
	Utility Estimate	Std. Error
	Conversation	-.027
	Group Discussion	-.062
MP	Presentation	.125
	Game Learning	.077
	Pre and Post Test	-.113
	0-10 Siswa	.149
JS	10-20 Siswa	.109
	20-30 Siswa	-.258
	Reguler	-.208
JP	Paket	-.110
	Full Service	.318
	0-500.000	.465
HRG	500.000-1.000.000	-.062
	1.000.000-1.500.000	-.403
	100% Pengajar Ahli	-.061
TP	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker	.000
	100% Native Speaker	.061
	(Constant)	6.936

Importance Values	
MP	28.968
JS	17.355
JP	17.677
HRG	19.970
TP	16.030

Averaged
Importance Score

6. Analisis Konjoin Berdasarkan Karakteristik Responden Usia 22-27 Tahun

Overall Statistics

Utilities		
	Utility Estimate	Std. Error
	Conversation	.213
	Group Discussion	.066
MP	Presentation	.019
	Game Learning	-.157
	Pre and Post Test	-.142
	0-10 Siswa	.271
JS	10-20 Siswa	.066
	20-30 Siswa	-.337
	Reguler	-.051
JP	Paket	-.019
	Full Service	.070
	0-500.000	.315
HRG	500.000-1.000.000	.037
	1.000.000-1.500.000	-.352
	100% Pengajar Ahli	.196
TP	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker	.077
	100% Native Speaker	-.273
	(Constant)	6.749

Importance Values	
MP	28.013
JS	19.223
JP	14.571
HRG	19.676
TP	18.517

Averaged
Importance Score

7. Analisis Konjoin Berdasarkan Karakteristik Responden Usia 22-27 Tahun

Overall Statistics

Utilities		
	Utility Estimate	Std. Error
	.160	.248
	-.107	.248
MP	-.107	.248
	.360	.248
	-.305	.279
	.490	.180
JS	.155	.173
	-.645	.207
	-.167	.173
JP	-.299	.180
	.466	.207
	.990	.180
HRG	-.178	.173
	-.812	.207
	.156	.180
TP	-.178	.173
	.022	.207
(Constant)	7.313	.148

Importance Values	
MP	20.654
JS	22.023
JP	17.365
HRG	27.239
TP	12.719

Averaged
Importance Score

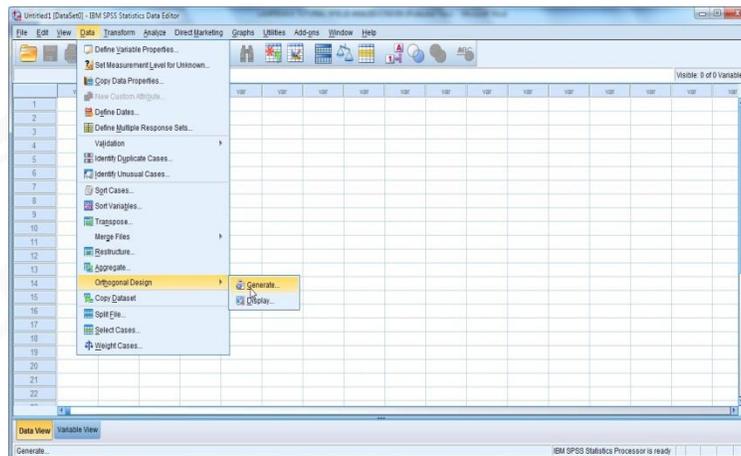
Lampiran 8: Prosedur Conjoint Analysis

Prosedur analisis konjoin dalam tutorial ini menggunakan SPSS v.20.

A. Membuat Plan Card

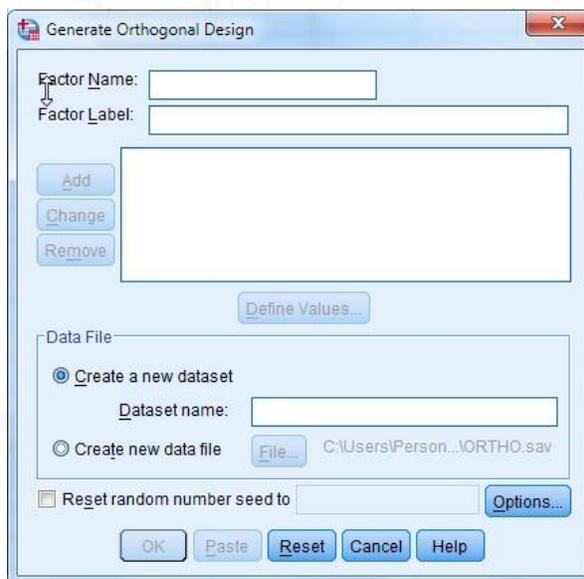
1. Pilih tab Data>Orthogonal Design>Generate (lihat Gambar 1)

Gambar 1



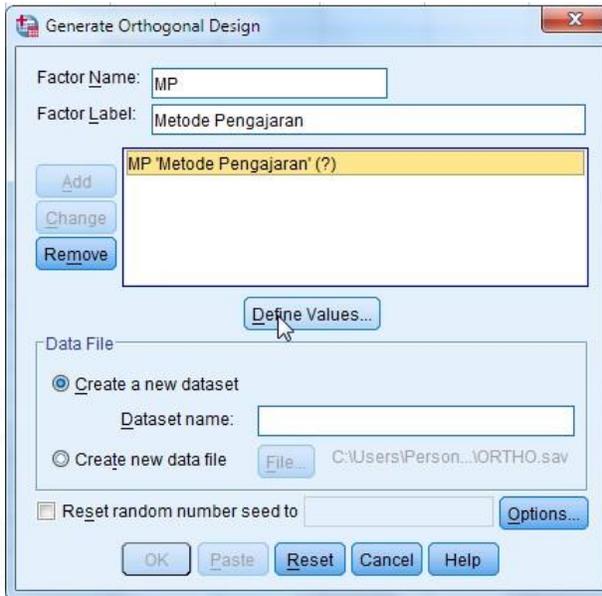
2. Akan muncul kotak dialog Generate Orthogonal Design (lihat Gambar 2)

Gambar 2



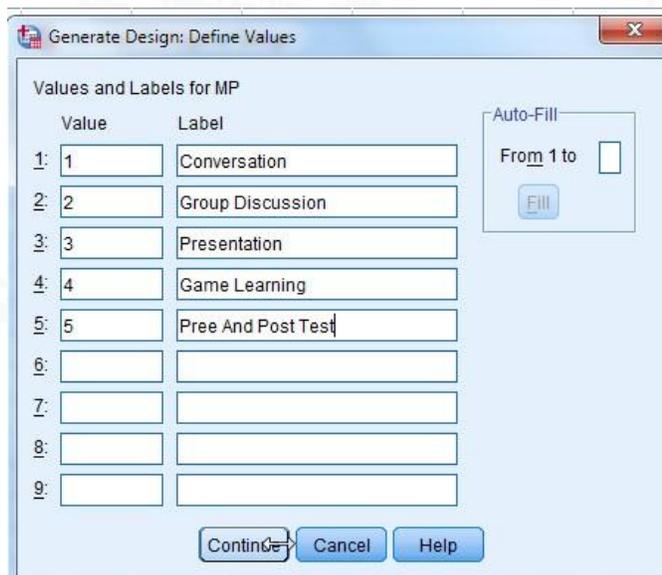
Masukan nama faktor pada kolom **Factor Name** dan **Factor Label**, klik **Add**.
Pilih faktor yang sudah ada, dan tekan **Define Values**. (lihat Gambar 3)

Gambar 3



3. Akan muncul kotak dialog **Generate Design: Define Values**. Masukan angka pada kolom **Value** dan nama atribut pada kolom **Label**. Klik **Continue** (lihat Gambar 4)

Gambar 4



4. Ulangi langkah 5 hingga seluruh atribut dan level selesai dimasukkan.
5. Pada kotak dialog **Generate Orthogonal Design**, pilih **Create a new dataset**, masukan nama file pada **Dataset name**. Pilih **Reset random number seed to** masukan angka anara 0 hingga 2,000,000,000, tekan **OK**
6. Akan muncul tampilan data *card* seperti Gambar 5. Simpan data *card* tersebut dan beri nama file.

Gambar 5

	MP	JS	JP	HRG	TP	STATUS	CARD	var						
1	2	1	2	2	2	0	1							
2	3	2	3	3	1	0	2							
3	1	2	2	1	2	0	5							
4	1	3	1	2	1	0	6							
5	2	1	2	3	3	0	7							
6	2	2	1	2	1	0	8							
7	5	1	1	3	1	0	9							
8	1	1	3	2	3	0	11							
9	5	2	1	2	3	0	12							
10	5	3	2	2	2	0	13							
11	4	1	3	2	2	0	14							
12	1	1	1	1	1	0	15							
13	3	1	1	2	2	0	17							
14	4	2	1	1	3	0	18							
15	4	3	1	3	2	0	19							
16	2	2	1	1	2	0	20							
17	5	2	3	1	2	0	21							
18	4	2	2	2	1	0	22							
19	3	1	1	1	2	0	24							
20	3	3	2	1	3	0	26							
21	3	2	2	2	1	0	27							
22	2	3	3	1	1	0	28							

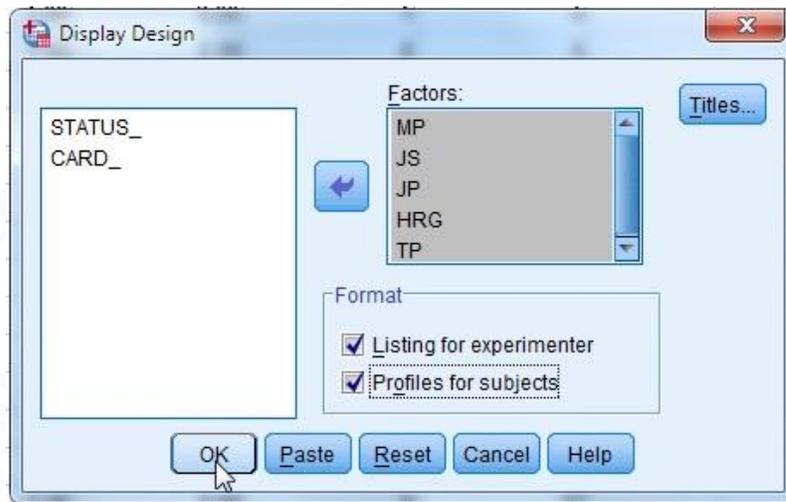
7. Untuk memunculkan *plan card* atau *card list* dalam bentuk output, klik **Data . Orthogonal Design > Display** (lihat Gambar 6).

Gambar 6

	MP	JS	JP	HRG	TP	STATUS	CARD	var						
1	2	1	2	2	2	0	1							
2	3	2	3	3	1	0	2							
3	1	2	2	1	2	0	5							
4	1	3	1	2	1	0	6							
5	2	1	2	3	3	0	7							
6	2	2	1	2	1	0	8							
7	5	1	1	3	1	0	9							
8	1	1	3	2	3	0	11							
9	5	2	1	2	3	0	12							
10	5	3	2	2	2	0	13							
11	4	1	3	2	2	0	14							
12	1	1	1	1	1	0	15							
13	3	1	1	2	2	0	17							
14	4	2	1	1	3	0	18							
15	4	3	1	3	2	0	19							
16	2	2	1	1	2	0	20							
17	5	2	3	1	2	0	21							
18	4	2	2	2	1	0	22							
19	3	1	1	1	2	0	24							
20	3	3	2	1	3	0	26							
21	3	2	2	2	1	0	27							
22	2	3	3	1	1	0	28							

8. Akan muncul kotak dialog **Display Design**. Pindahkan seluruh faktor pada kolom kiri ke kolom **Factors** di sebelah kanan. Tetap tinggalkan *STATUS_* dan *CARD_* pada kolom sebelah kiri. Pilih **Listing for experimenter** dan **Profiles for subjects** . Klik **OK**. (lihat Gambar 7)

Gambar 7



9. Akan muncul output seperti pada Gambar 8. *Output* yang menampilkan *card list* tersebut dapat disimpan atau tidak. Namun dengan cara yang sama, dapat dimunculkan kembali.

Gambar 8

Card ID	Metode Pengajaran	Jumlah Siswa	Jenis Program	Harga	Tenaga Pengajar
1	1 Group Discussion	0-10 Siswa	Paket	500.000-1.000.000	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker
2	2 Presentation	10-20 Siswa	Full Service	1.000.000-1.500.000	100% Pengajar Ahli
3	5 Conversation	10-20 Siswa	Paket	0-500.000	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker
4	6 Conversation	20-30 Siswa	Regular	500.000-1.000.000	100% Pengajar Ahli
5	7 Group Discussion	0-10 Siswa	Paket	1.000.000-1.500.000	100% Native Speaker
6	8 Group Discussion	10-20 Siswa	Regular	500.000-1.000.000	100% Pengajar Ahli
7	9 Free and Post Test	0-10 Siswa	Regular	1.000.000-1.500.000	100% Pengajar Ahli
8	11 Conversation	0-10 Siswa	Full Service	500.000-1.000.000	100% Native Speaker
9	12 Free and Post Test	10-20 Siswa	Regular	500.000-1.000.000	100% Native Speaker
10	13 Free and Post Test	20-30 Siswa	Paket	500.000-1.000.000	50% Pengajar Ahli, 50% Native Speaker
11	14 Game Learning	0-10 Siswa	Full Service	500.000-1.000.000	50% Pengajar Ahli, 50%

B. Membuat Data Tabulasi Konjoin

1. Sebelumnya, buat tabulasi kuesioner konjoin pada file excel pada SPSS 20.
Pilih menu **File > New > Data**,
2. **Copy** data tabulasi pada excel dan *paste* pada file **Data View** SPSS, maka hasilnya akan terlihat seperti pada Gambar 9.

Gambar 9

The screenshot shows the SPSS Data Editor window with the 'Data View' tab selected. The data is organized into 25 columns (variables) and 22 rows. The first column is labeled 'ID' and contains values from 1 to 22. The remaining 24 columns are labeled VAR00001 through VAR00024. Each cell contains a numerical value, representing the data for each variable across the different cases.

3. Untuk mengubah nama tiap kolom, pilih **Variabel View**.

Gambar 10

The screenshot shows the SPSS Data Editor window with the 'Variable View' tab selected. It displays a list of 25 variables with their properties. The variables are: ID, VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022, and VAR00023. Each variable is defined as 'Numeric' with a width of 8 and 0 decimals. The 'Label' column is empty for all variables. The 'Values' column is set to 'None' for all. The 'Missing' column is set to 'None' for all. The 'Columns' column is set to 8 for all. The 'Align' column is set to 'Right' for all. The 'Measure' column is set to 'Nominal' for all. The 'Role' column is set to 'Input' for all.

4. Save File.

C. Menganalisis Data Konjoin

1. Buka SPSS 20
2. Pilih menu **File > New > Syntax**. Akan muncul kotak dialog **Syntax**. Ketik *Script* seperti Gambar 11

Gambar 11

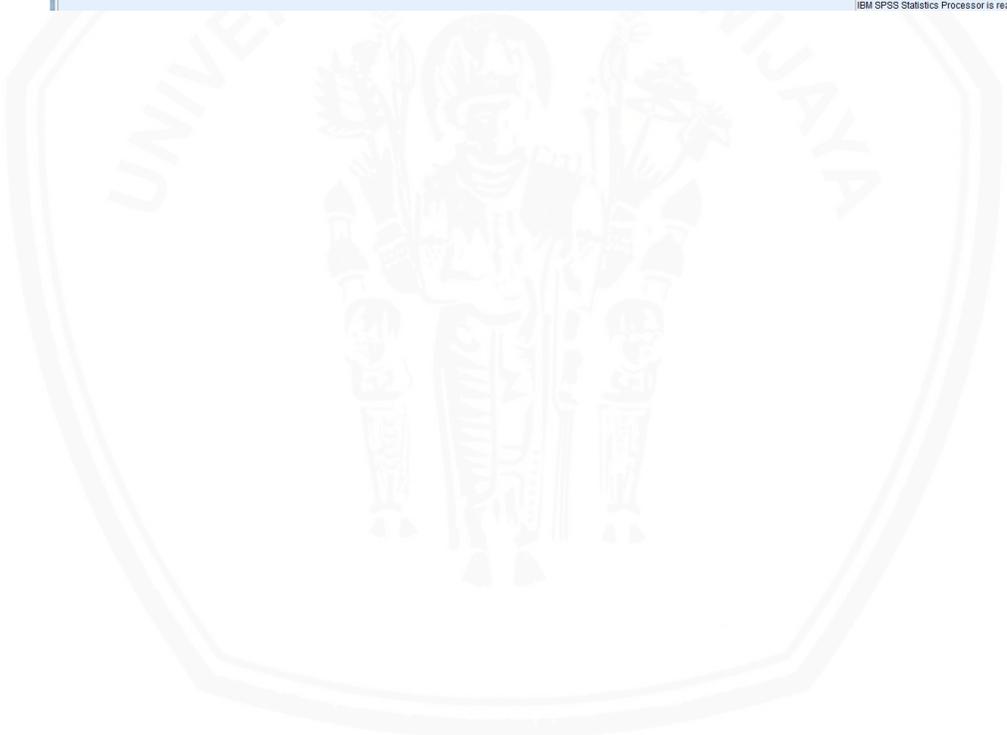
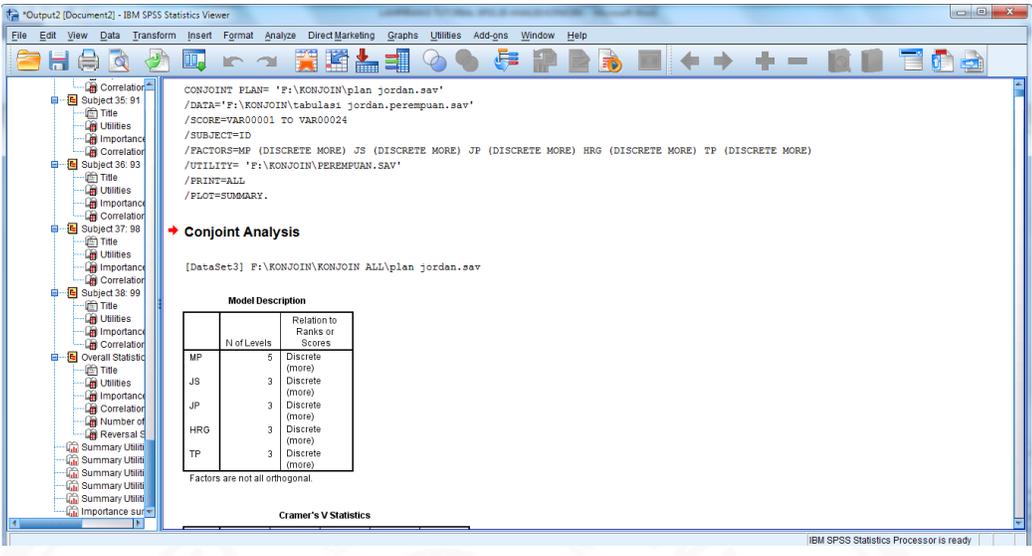


```

CONJOINT PLAN='[lokasi file plan card/ nama file].sav'
/DATA='[lokasi file tabulasi data/ nama file].sav'
/SCORE=[Nama kolom pland card]
/SUBJECT=[Nama kolom responden pada file Tabulasi data]
/FACTORS=t[Nama atribut 1](DISCRETE MORE) [Nama atribut 2]
(DISCRETE MORE) ... dst
/UTILITY='[lokasi tujuan file utilitas disimpan/nama file].sav'
/PRINT=ALL
/PLOT=SUMMARY
    
```

3. Klik **Run > All**
4. Akan muncul kotak *Output* yang menampilkan hasil analisis seperti pada Gambar 12.

Gambar 12.



CURRICULUM VITAE

Nama : Moh. Faishal Yordani Al Basya
Nomor Induk Mahasiswa : 145030207111082
Tempat dan Tanggal Lahir : Kediri, 05 Mei 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
No. Handphone : 085735160929
E-mail : faishalyordan@gmail.com
Alamat : Jalan Lamtana 27 Tulungrejo, Pare, Kediri
Riwayat Pendidikan :

- a. SDN Tulungrejo II 2000-2006
- b. MTSN Model Pare 20006-2009
- c. SMAN 1 Pare 2009-2012
- d. FEE Center 2012-2014
- e. Universitas Brawijaya 2014-2018

