

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
EF ENGLISH FIRST MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD LUTFI NUGROHO

NIM : 03220104



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG

2008

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
EF ENGLISH FIRST MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MUHAMMAD LUTFI NUGROHO
NIM : 03220104



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
EF ENGLISH FIRST MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD LUTFI NUGROHO

NIM : 03220104

Telah Disetujui 16 Juli 2008
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 150327256

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
EF ENGLISH FIRST MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD LUTFI NUGROHO

NIM : 03220104

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M. Ag : ()
NIP. 150203742

2. Sekretaris/Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP. 150327256

3. Penguji Utama

H. Surjadi, SE., MM : ()

Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mohammad Lutfi Nugroho

NIM : 03220104

Alamat : Jamban - Kras - Kediri - Jawa Timur

menyatakan bahwa "**skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS EF ENGLISH FIRST MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Juli 2008
Hormat saya,

Mohammad Lutfi Nugroho
NIM : 03220104

PERSEMBAHAN

"Tuhan, aku selalu memuji-Mu dengan pujian yang kekal, sebagaimana sifat kekal-Mu. Aku memuji-Mu dengan pujian yang tiada berespi, kecuali hanya Engkau Yang Mahatahu. Aku memuji-Mu dengan pujian yang tiada batas, kecuali jika Engkau menghendaki batasnya. Aku selalu berusaha memuji-Mu, sebab tiada pahala yang akan didapat oleh Pemuji kecuali bersama ridha-Mu."

"Ya Allah, segala pujian hanya milik-Mu. Hanya Engkaulah Sang penolong sejati. Hanya kepada-Mu kami memohon pertolongan. Tiada daya dan kekuatan, kecuali hanya dengan daya dan kekuatan-Mu. Dan dengan daya dan kekuatan-Mu hamba dapat merampungkan karya ini."
"Ya Habibi Ya Rosulullah shalawat serta salam ku tebarkan kepada-Mu, engkaulah penyampai kebenaran penerang jiwa."

Ku persembahkan karya ini kepada

Ibu Sri Masriah dan Ayah Surojudin Abbas, do'a dan kasih sayang serta pengorbanan yang kalian berikan kepadaku, memunculkan semangat lahir dan batin. Mbak El & Mas Har, Mbak Din & Mas Pul, Mbak Rid & Mas Eko, Mbak Nis yang telah memberikan dukungan kepadaku melalui do'a, nasihat dan bantuan. Semoga Allah SWT selalu meridloi...

Keponakan-keponakanmu Eren, Agnes & Pito, kehadiranmu menambah keceriaan dalam kehidupanku.

Seseorang yang selalu mengisi hariku "Toetix Hidayaty" yang selalu memberiku semangat, motivasi, koreksi, bantuan dalam menghadapi susah senang hidup ini.

Orangtua keduaku di dunia ini, Bapak dan Ibu Guru, Ustadz, Dosen, yang telah membimbingku dengan segenap hati berupa ilmu yang sangat berharga.

Saudara-saudaraku melawan KSR-PMI Unit UIN Malang dan Warga NH PERKASIA dimanapun berada, persaudaraan kita tak kan pudar walaupun terhalang ruang dan waktu.

Sahabat-sahabat "Donald kgs", syekh di, mv, bob, ad, wrie...and all, thank to bantuannya.

Sahabat-sahabat seperjuangan serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berjasa dalam penyelesaian karya ini.
Terimakasih.

MOTTO

﴿ ان الله يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه ﴾

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan itqon (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)".

"HIDUP HANYA SEKALI NIKMATILAH"

KATA PENGANTAR



Segenap rasa syukur dengan menyebut nama-Mu ya Allah, Tuhan awal segala mula dan noktah segenap akhiran, pemilik segala ke Mahaan, pemilik kasih nan tak pilih kasih, dan hanya Rahmat dan Hidayah-Mu jualah yang mengantarkan karya ilmiah dengan judul " **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris EF English First Malang**" ini ke batas usai.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Karya ini sulit untuk dapat terwujud tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama ditujukan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Ibu Yani Soeharno selaku *Center Manager EF English First Malang* dan staf atas waktu serta kesempatan yang diberikan.

4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang tiada lelah memberikan do'a dan kasih sayang serta kepercayaan, dan juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara moril dan spirituil.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang beserta stafnya atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
7. Tutik Hidayati, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan koreksi dalam merampungkan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikianlah apa yang dapat saya sampaikan dalam tulisan ini, semoga apa yang saya hasilkan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam sripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan tulisan ini.

Malang, 14 Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teoritis	13
1. Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasaran	13
b. Konsep Pemasaran	14
2. Jasa	15
a. Pengertian Jasa	15
b. Karakteristik Jasa	15

c. Bauran Pemasaran Jasa	16
3. Proses Keputusan Konsumen	22
A. <i>Marketing Mix</i> dan Pengambilan Keputusan Dalam Pandangan Islam	28
B. Kerangka Berfikir	36
C. Hipotesis	39
BAB III : METODE PENELITIAN	42
A. Lokasi Penelitian	42
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Teknik Pengambilan Sampel	44
E. Sumber Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Skala Pengukuran	46
H. Definisi Operasional Variabel	46
I. Uji Instrumen	49
J. Uji asumsi Klasik	50
K. Teknik Analisis Data	53
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	60
A. Gambaran Umum Organisasi	60
1. Sejarah Singkat <i>EF English First</i>	60
2. Struktur Organisasi	61
3. Penerapan <i>Marketing Mix</i>	62
B. Hasil Penelitian	67
1. Karakteristik Responden	67
2. Distribusi Item	63

3. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4. Uji Asumsi Klasik	83
5. Analisis Regresi Berganda	88
6. Pengujian Hipotesis	97
7. Analisis Variabel Dominan	100
C. Pembahasan Hasil Penelitian	101
1. Pembahasan dalam Perspektif Islam	101
2. Implikasi Strategi	108
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

1.1. Persamaan dan perbedaan lembaga pendidikan bahasa Inggris <i>EF English First</i> dengan lembaga lain.....	6
2.1 Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang	12
3.1. Konsep, Variabel, dan Item	48
4.1 Program Kursus.....	63
4.2 Biaya Kursus	64
4.3 Jumlah Pengajar dan karyawan	65
4.4 Jadwal kursus	66
4.5 Umur Responden	67
4.6 Status responden	68
4.7 Program Responden	69
4.8 Jenis Kelamin responden	69
4.9 Level responden	70
4.10 Distribusi Frekuensi Item Produk	71
4.11 Distribusi Frekuensi Item Harga	72
4.12 Distribusi Frekuensi Item Tempat	73
4.13 Distribusi Frekuensi Item Promosi	74
4.14 Distribusi Frekuensi Item Orang	75
4.15 Distribusi Frekuensi Item Proses	76
4.16 Distribusi Frekuensi Item Bukti Fisik	77
4.17 Distribusi Frekuensi Item Pemilihan EF	78
4.18 Uji Validitas	80
4.19 Reliabilitas	81
4.20 Uji Non-Multikolinearitas	83
4.21 Uji Non-Auto Korelasi	84
4.22 Uji Non-Multikolinearitas	85
4.23 Uji Normalitas	86

4.24 Uji Linier	87
4.25 Hasil Regresi	88
4.26 Perhitungan Pengujian Hipotesis	96



DAFTAR GAMBAR

2.1	Skema Proses Keputusan Konsumen	23
2.2	Kerangka Berpikir	37
2.3	Model Hipotesis	39
4.1	Stuktur Organisasi	62
4.2	Pembagian Level	66



DAFTAR LAMPIRAN

1. Draft Kuisisioner
2. Data Kuisisioner
3. Distribusi Responden
4. Distribusi Rata-rata Item
5. Distribusi Item
6. Uji Validitas dan Reliabilitas
7. Uji Asumsi Klasik
8. Analisis Regresi berganda
9. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
10. Bukti konsultasi



ABSTRAK

Nugroho, Mohammad Lutfi, 2008 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang".

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pemilihan

Dengan berkembangnya lembaga pendidikan bahasa Inggris di kota Malang, membuat manajemen dari tiap lembaga tersebut berupaya menarik minat konsumennya untuk masuk kedalam lembaga yang mereka pimpin sehingga tujuan perusahaan/lembaga tercapai. Dalam strategi pemasaran, salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Jumlah sampel sebanyak 100, sedangkan pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana. Variabel bebasnya terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) dan variabel terikatnya pemilihan *EF English First* (Y). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil perhitungan pada pengujian simultan diperoleh bahwa F_{hitung} (31,363) > dari F_{tabel} (2,09), sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,705 atau 70,5%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} X_1 2,320 > t_{tabel} 1,980, (X_1) berpengaruh secara parsial, variabel harga (X_2) didapat t_{hitung} X_2 0,745 < t_{tabel} 1,980. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial, variabel tempat (X_3) didapat t_{hitung} X_3 2,336 < t_{tabel} 1,980, variabel tempat (X_3) berpengaruh secara parsial, variabel promosi (X_4) didapat t_{hitung} X_4 3,498 < t_{tabel} 1,980. variabel promosi (X_4) berpengaruh secara parsial, variabel orang (X_5) didapat t_{hitung} X_5 1,865 < t_{tabel} 1,980, variabel orang (X_5) tidak berpengaruh secara parsial variabel proses (X_6) didapat t_{hitung} X_6 0,221 < t_{tabel} 1,980. Variabel proses (X_6) tidak berpengaruh secara parsial variabel bukti fisik (X_7) didapat t_{hitung} X_7 0,745 < t_{tabel} 1,980. variabel bukti fisik (X_7) tidak berpengaruh secara parsial. Variabel dominan dalam penelitian ini adalah Variabel (X_4) Promosi.

المستخلص

نغرحو، محمد لطفي، 2008 البحث العلمي بالعنوان: "أثر نظام التسويق المختاط على قرار اختيار مؤسسة English First EF لتعليم اللغة الإنجليزية بالانج".
المشريف: إرمياني حسن. الماجستير.

الكلمات الرئيسية: التسويق المختاط، قرار الإختيار

بترقية المنظمة لتربية اللغة الإنجليزية في مدينة مالانج، تكون نظام من كل المنظمة يسعى إلى اخذ الإرادة المشتري لدخول منظماتهم و لحصول قصد المنظمة. في طريقة البيع، احد فصل الطريقة التي تمسكها المنظمة هي التسويق المختاط، هي المعاشرة من جميع فصول البيع الذي استطاع المنظمة في تنظيمها لحصول ما اراد المنظمة في بيع القوة. هذا البحث بطريقة كوتيتاتف، و تقريره بطريقة الطلعية، بأخذ 100 المثال، اما أخذ مثال باستعمال المثال المعاشرة. فصل العام يكون من: المبيع (X1)، الثمن (X2)، المكان (X3)، الإنتشار (X4)، النفس (X5)، الطريقة (X6)، تدليل المبيع (X7)، و فصل مربوطها الإختار English First (Y). نتيجة الإمتحان يستعمل فلديتس، ريليتس و مفهوم القديمة. بموازنة الامتحان F و t.

الحاصل الجمل في إمتحان سيملتان يوجد من $F \text{ hitung} (31,363) < F \text{ table} (2,09)$ اما المطابق $(0,000) >$ من التي في 5% أو 0,5. والمعنى فصل العام (X) لها تأثير المتنوعة إلى فصل مربوط (Y). اما لكوفسيان دترمينا (Adjusted R Square) جمل 0,705 أو 70,5%. مأمند بمحصل الإمتحان في نفس الفصل المبيع (X1) لها نتيجة $t \text{ hitung} (X1) < 2,320$ $t \text{ table} (X1) 1,980$ لها تأثير الفرد، فصل الثمن (X2) يأخذ من $t \text{ hitung} (X2) < 0,745$ $t \text{ table} (X2) 1,980$. فصل الثمن (X2) ليس لها تأثير، فصل المكان (X3) من $t \text{ hitung} (X3) < 2,336$ $t \text{ table} (X3) 1,980$ ، فصل المكان لها تأثير الفرد. فصل الإنتشار (X4) من $t \text{ hitung} (X4) < 3,498$ $t \text{ table} (X4) 1,980$. فصل الإنتشار (X4) لها تأثير الفرد، فصل النفس (X5) من $t \text{ hitung} (X5) < 1,865$ $t \text{ table} (X5) 1,980$ ، فصل النفس (X5) ليس لها تأثير. فصل الطريقة (X6) من $t \text{ hitung} (X6) < 0,221$ $t \text{ table} (X6) 1,980$. فصل النفس (X6) ليس لها تأثير، فصل تدليل المبيع (X7) من $t \text{ hitung} (X7) < 0,745$ $t \text{ table} (X7) 1,980$. فصل تدليل المبيع (X7) ليس لها تأثير الفرد. فصل الصميم في هذا البحث هي فصل الإنتشار (X4).

ABSTRACT

Nugroho, Mohammad Lutfi, 2008 THESIS. Title: " Influence Of Marketing Mix To The Elective Decision Of English Education Institute of EF English First Malang".

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key Word : Marketing Mix, Elective Decision

The Growth of English education institute in Malang town makes management of each the institute cope to draw its consumer enthusiasm to enter into the institute which they lead so that they achieve the target of company. In marketing strategy, one of the variable which is able to controlled by company is marketing mix. It is combination from various variable marketing which can be controlled by company to yield comments which is wanted in sale of service.

This research represents quantitative research with approach of survey. Amount of sampel counted 100, while intake of sampel use random sample modestly. Free variable consist of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) and physical evidence (X7) and tied variable of election of EF English First(Y). Test instrument use validity, reliabilitas and classic assumption test. While the method to analyze the data use multiple linear regrestion with F test and t test.

Results of calculation examination of simultan obtained that $F_{count} (31,363) > F_{table} (2,09)$, while significancy $(0,000) < \alpha$ level 5% or 0,05. Means free variable (X) has an effect simultanly to tied variable (Y). While for the Coefficient of determinant (Adjusted R Square) equal to 0,705 or 70,5%. Pursuant to result of examination by partial product variable (X₁) has value of $t_{count} X_1 2,320 > t_{tables}$ of 1,980, (X₁) have an effect partially, price variable (X₂) got $t_{count} X_2 0,745 < t_{tables}$ of 1,980. Price variable (X₂) do not have an effect partially, place variable (X₃) got $t_{count} X_3 2,336 < t_{tables}$ of 1,980, place variable (X₃) has an effect partially, promotion variable (X₄) got $t_{count} X_4 3,498 < t_{tables}$ of 1,980. Promotion variable (X₄) has an effect partially, people variable (X₅) got $t_{count} X_5 1,865 < t_{tables}$ of 1,980, people variable (X₅) do not have an effect partially. Variable of proses (X₆) got $t_{count} X_6 0,221 < t_{tables}$ of 1,980. Variable of proses (X₆) do not have an effect partially, physical evidence variable (X₇) got $t_{count} X_7 0,745 < t_{tables}$ of 1,980. Physical evidence variable (X₇) do not have an effect partially. Dominant variable in this research is Variable (X₄) Promotion.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak sekarang bermunculan lembaga-lembaga Pendidikan bahasa Inggris yang ada di kota Malang, hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menguasai bahasa Inggris sebagai bahasa internasional.

Dengan banyaknya lembaga pendidikan bahasa Inggris di kota Malang, membuat manajemen dari tiap lembaga tersebut berupaya menarik minat konsumennya untuk masuk kedalam lembaga yang mereka pimpin sehingga tujuan perusahaan/ lembaga tercapai.

Setiap dunia usaha tidak terlepas dari aktivitas *marketing* dalam upayanya mencapai tujuan. Kinerja suatu entitas bisnis banyak dipengaruhi oleh aktivitas *marketing* yang dilakukannya, terlebih lagi saat ini dimana iklim persaingan begitu ketat yang memacu para pelaku bisnis untuk berpikir serta bekerja lebih kreatif dan inovatif. Para praktisi bisnis mensinyalir banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas kegiatan *marketing*, mulai dari jenis produk atau layanan yang ditawarkan, segmen pasar yang dituju, kultur pasar atau pelanggannya, perilaku konsumen, sensitifitas harga dan sebagainya (Kotler, 2001: 67).

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam Marketing Mix, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, price, promotion, & place*) (Yazid, 2005: 18).

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi *Marketing Mix* barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 2005: 18).

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur *marketing mix*. *marketing mix* produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *Marketing Mix* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Marketing Mix* yang dilakukannya.

Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur *Marketing Mix* produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya.

Seperti halnya barang, ketika konsumen akan memilih jasa suatu lembaga pendidikan, mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah faktor *marketing mix* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan memiliki hubungan dengan siswa saat ini, calon siswa, media, pemerintah pusat dan lokal, otoritas pendidikan, staf administratif dan akademis, organisasi-organisasi profesional, sekolah-sekolah, para guru, dan bimbingan kejuruan, lulusan, majikan dan industri serta keluarga (Payne, 2000: 200). Sehingga bagaimanapun sebuah lembaga pendidikan memang harus berusaha untuk memperbaiki kualitasnya sehingga bisa diterima di masyarakat.

Kemampuan organisasi jasa dalam memberikan pelayanan dapat membentuk persepsi konsumen. Untuk itu organisasi jasa harus belajar untuk dapat meningkatkan pelayanannya seoptimal mungkin untuk memperkokoh citra baik di mata masyarakat dan tentu saja akan mendukung upaya organisasi tersebut dalam menjaring konsumen (Payne, 2000: 200).

Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar, maka sebuah lembaga pendidikan harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah faktor *marketing mix*, karena faktor *marketing mix* ini merupakan faktor yang ada dalam kendali perusahaan.

Di sisi lain, pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1997: 171).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ini juga merupakan fokus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian melakukan beberapa tahapan diatas akan tetapi konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler, 1997: 171).

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut (Englishfirst.org):

1. *EF English First* merupakan perusahaan global dengan sumber daya internasional yang hanya bisa disaingi oleh sedikit sekali sekolah di Indonesia. Metode yang diterapkan terbukti berhasil dan telah digunakan di seluruh dunia. Tim Penelitian dan Pengembangan Akademiknya terus berusaha mengembangkan metode tersebut untuk memastikan agar siswa selalu mendapatkan pengalaman belajar terbaik bersama *EF English First*.

2. Di Indonesia, *EF English First* merupakan sekolah dengan jumlah guru penutur asli terbanyak. Selain itu, hanya *EF English First* yang memiliki empat pusat pelatihan guru di berbagai belahan dunia, yaitu di London, Manchester, Boston dan Sydney. Guru-guru *EF English First* berasal dari berbagai negara berbahasa Inggris, seperti Amerika Serikat, Australia, Inggris, Irlandia, Kanada dan Selandia Baru.
3. *EF English First* hanya merekrut guru penutur asli yang fasih dan memiliki sertifikat TEFL (*Teaching English as a Foreign Language*). Di samping itu, para guru juga diseleksi berdasarkan kepribadian mereka yang hangat, bersahabat dan dinamis.
4. Berdasarkan motivasi awal siswa mengikuti Pendidikan, siswa dapat berdiskusi dengan *course consultant EF English First* untuk memilih jenis Pendidikan yang sesuai. Setelah menentukan Pendidikan yang sesuai, siswa akan mengikuti tes penempatan di sekolah guna menentukan tingkat kemampuan bahasa Inggris siswa.
5. *EF English First* menerapkan sistem pendidikan yang disebut Sistem Efekta, adalah metode belajar eksklusif dari *EF English First* yang memadukan Pendidikan rutin di kelas, pelatihan online di iLAB dan aktivitas Life Club.

Tabel 1.1
Persamaan dan perbedaan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First* dengan lembaga lain.

No	<i>EF English First</i>	TBI
1.	Perusahaan global	Lembaga pendidikan bahasa nasional.
2.	Mempunyai pusat penelitian dan penutur asli dari luar negeri (Amerika Serikat, Australia, Inggris, Irlandia, Kanada dan Selandia Baru).	Penutur asli dari luar negeri (UK, USA, Kanada, Australia / New Zealand).
3.	Mempunyai standart dalam perekrutan guru (TEFL dan kepribadian).	Mempunyai standar dalam perekrutan guru (CELTA), Trinity /equivalent certification dan EFL.
4.	Pada waktu daftar siswa berkonsultasi dan mengikuti tes penempatan kelas.	Pada waktu daftar melakukan tes penempatan kelas.
5.	Mempunyai system pendidikan Efekta.	Standar sistem pendidikan berupa level.

Sumber: www.Englishfirst.org dan www.tbi.co.id

Dalam penelitian ini, objek kajian yang akan digunakan oleh peneliti adalah siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First Malang*. Alasan pemilihan responden, adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First*. Sehingga penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk judul “ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First Malang*”.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses) terhadap pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang secara simultan dan parsial?
2. Variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses) mana yang dominan dalam pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui variabel-variabel *marketing mix* yang berpengaruh dalam pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang secara simultan dan parsial.
2. Mengetahui Variabel *marketing mix* mana yang dominan dalam pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah siswa yang mengambil kelas dewasa pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang.

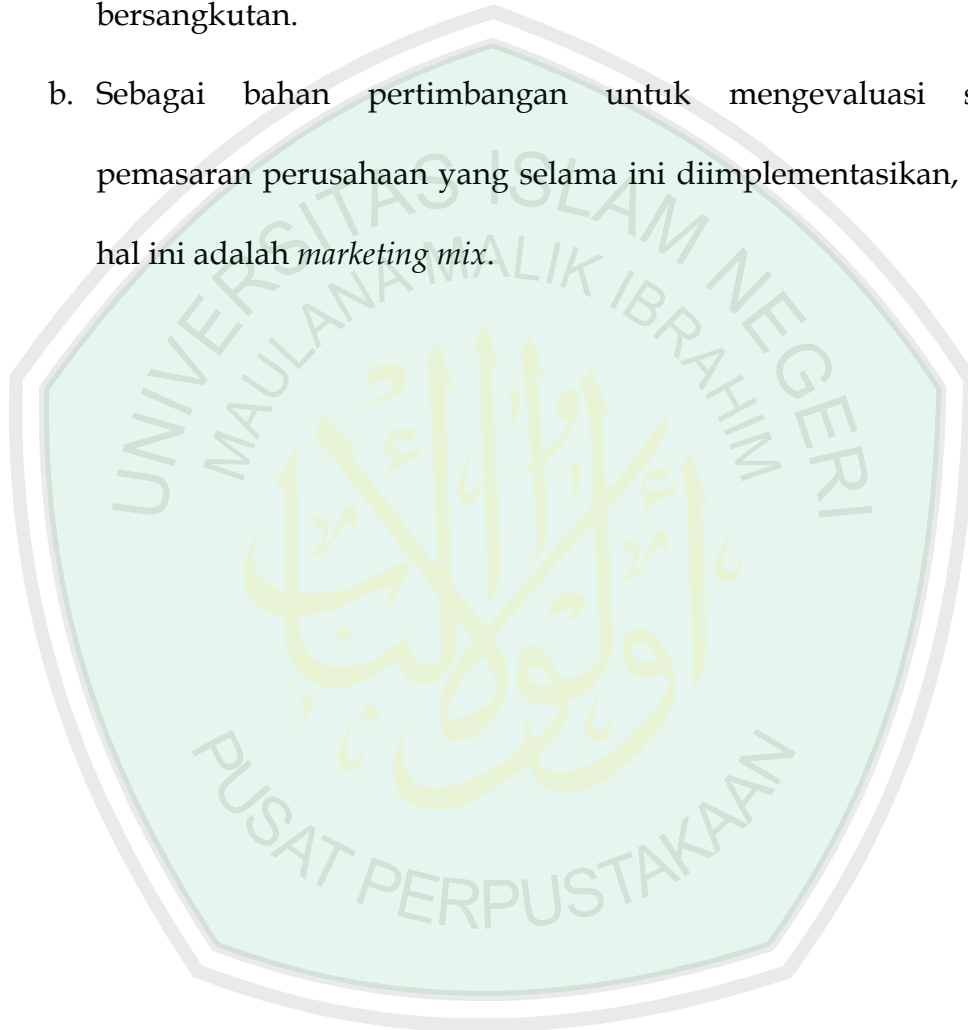
E. Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
 - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi lembaga
 - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
 - b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini adalah *marketing mix*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Endri Wahyudi Januaristo (2005: xv), analisis bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar propinsi (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang).

Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, variabel bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar propinsi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat menjelaskan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya sejumlah 3236, sedangkan sampel yang diambil sejumlah 100 mahasiswa.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan dalam pemilihan perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar propinsi. Sedangkan secara parsial hanya produk, harga, promosi dan orang yang berpengaruh secara signifikan. Variabel produk yang

mempunyai pengaruh dominan dalam pemilihan perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar propinsi.

Daniel Meihanto (2007: xviii), analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel (studi pada Hotel Asida Batu).

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran yang ada, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel Asida Batu dan secara parsial variabel produk, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel Asida Batu. Sedangkan variabel harga merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan konsumen memilih hotel Asida Batu.

Moh. Lutfi Nugroho (2008: xvi), pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First* Malang. Hasilnya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel produk, tempat dan promosi yang berpengaruh secara signifikan, variabel harga, orang, proses dan bukti tidak berpengaruh. Sedangkan variabel promosi adalah yang dominan mempengaruhi pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First*.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan
antara penelitian terdahulu dengan sekarang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode pengumpulan dan pengolahan data	Hasil
1.	Endri Wahyudi Januaristo (2005).	Analisis bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan jasa transportasi bis malam antar kota antar propinsi.	<i>Marketing Mix</i> (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).	Kuesioner, dokumentasi dan regresi linier berganda.	Secara simultan variabel-variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, secara parsial variabel harga, promosi dan orang yang berpengaruh secara signifikan. Dan variabel produk yang dominan mempengaruhi.
2.	Daniel Meihanto (2007)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih hotel (studi pada Hotel	<i>Marketing mix</i> (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik,	Kuesioner, dokumentasi dan regresi linier berganda.	Secara simultan variabel-variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, secara parsial variabel produk, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan. Dan

		Asida Batu)	dan proses)		variabel harga yang dominant mempengaruhinya.
3.	Moh. Lutfi Nugroho (2008)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap lembaga Pendidikan bahasa Inggris <i>EF English First</i> Malang.	<i>Marketing mix</i> (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses)	Kuesioner, dokumentasi dan regresi linier berganda.	Secara simultan <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan, secara parsial variabel produk, tempat dan promosi yang berpengaruh. Sedangkan variabel promosi adalah yang dominan.

B. Kajian Teori

1) Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2001: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Kartajaya (2006: xxvi) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

b. Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2001: 23) mendefinisikan konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Menurut Stanton (1996: 13) ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

- 1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- 2) Sasaran perusahaan harus pada volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume baru demi kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sehari-hari.

2) Jasa

a. Pengertian Jasa

Kotler (2001: 428) merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kemudian Payne (2000: 6), mengatakan jasa adalah aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai/manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik, tetapi tidak menghasilkan kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bias saja muncul dan produksi suatu jasa memiliki atau bias juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Menurut Stanton (1996: 220) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangibile*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

b. Karakteristik Jasa

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam jasa ada empat karakteristik yang membedakan dengan barang lain (Kotler, 2001: 376):

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2) Simultanitas (*inseparability*)

Salah satu sifat utama dari jasa yakni diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyedia manusia atau mesin.

3) Keanekaragaman (*variability*)

Keanekaragaman jasa (*variability*) berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana disediakan.

4) Kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

c. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000: 155) bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan proactive customer service* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, pelayanan proaktif terhadap pelanggan).

Sedangkan menurut Yazid (2005: 18) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P's, yaitu: *product, price, place, promotion, people or participant,*

physical evidence, dan *process* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Place* (tempat), (4) *Promotion* (promosi), (5) *People participants* (orang/penyampai jasa), (6) *Process* (proses) dan (7) *Physical Evidence* (bukti fisik).

Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk menurut Kotler (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Selanjutnya menurut Payne (2000: 157) bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total.

2) *Price* (harga)

Menurut Kotler (2001: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa.

Sedangkan menurut Payne (2000: 171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

3) *Place* (tempat)

Menurut Kotler (1997: 82) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Payne (2000: 181) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

4) *Promotion* (promosi)

Menurut Payne (2000:189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lebih lanjut Payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

b) Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan :

- (1) Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
- (2) Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
- (3) 'Orang' yang menjadi bagian dari produk jasa.

c) Promosi Penjualan

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan oleh British Institute of Public Relations sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan goodwill antara suatu organisasi dengan publiknya. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan keyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan.

e) *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut)

Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa.

f) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Dalam *direct marketing* ada enam bidang utama yaitu pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital.

5) *People / Participants* (Orang)

Menurut Yazid (2005: 19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2005: 165) menyatakan peran orang, dalam hal ini karyawan lini depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar.

Oleh karena itu menurut Yazid (2005:142) semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa tertentu selain itu ditambah dengan adanya konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penyajian jasa itu sendiri.

6) *Process* (Proses)

Menurut Payne (2000: 210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

Sedangkan menurut Yazid (2005: 20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

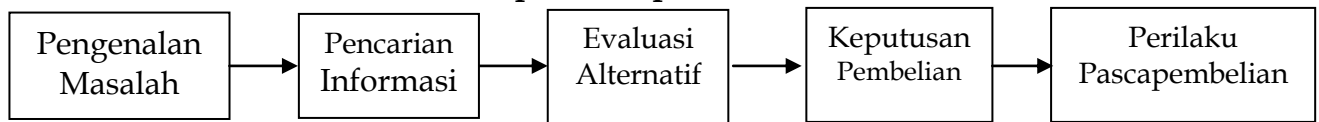
7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Menurut Yazid (2005: 20) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

3. Proses Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (1997: 170), ada lima tahap proses keputusan konsumen, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema proses keputusan konsumen



Sumber: Kotler (1997: 170)

a. Pengenalan Masalah

Pembeli memulai untuk melakukan proses pembelian ketika mereka mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler, 1997: 171).

Menurut Engel (1994: 31), pengenalan kebutuhan atau dapat diartikan pengenalan masalah ini konsumen mempersepsikan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

Sedangkan menurut Yazid (2005: 50) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengenalan masalah ini konsumen menemukan masalah atau kebutuhan yang diinginkan dan selanjutnya merasakan keadaan nyata dengan apa yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Pencarian informasi ini bisa dibagi menjadi dua tingkat yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat kemudian konsumen akan memasuki pencarian aktif informasi dimana konsumen benar-benar ingin mengetahui mengenai produk atau jasa yang dituju. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 1997: 171).

Menurut Engel (1994: 31), dalam pencarian informasi ini konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Menurut Yazid (2005: 51) terdapat lima sumber dasar pengumpulan informasi konsumen dalam keputusan pembelian jasa:

- 1) Sumber-sumber internal. Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya pada waktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini disebut sebagai keputusan pembelian berdasar kebiasaan.
- 2) Sumber-sumber keluarga atau individu. Hal ini berasal dari keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dipercayai.

- 3) Sumber-sumber pemasaran. Sumber ini mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jada adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.
- 4) Sumber-sumber publik. Sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang perusahaan di surat kabar dan perangkan jasa independen di majalah (media) khusus.
- 5) Sumber-sumber pengalaman. Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan, percobaan atau dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

Dari ketiga pendapat diatas dapat dikatakan bahwa konsumen atau pembeli akan melakukan usaha untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkannya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi keputusan terdapat model yang terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk atau jasa terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Kotler, 1997: 172).

Sedangkan menurut Yazid (2005: 52), konsumen jasa mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan logika dasar yang dijelaskan dalam urutan sebagai berikut :

- 1) Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
- 2) Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih dan mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan.
- 4) Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- 5) Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
- 6) Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif, menurut Kotler (1997: 174), konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada

dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Engel (1994: 3), dalam pembelian ini konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (1997: 175), konsumen yang telah membeli produk atau jasa akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Bagi pihak pemasar harus memantau perilaku pembeli dalam keputusannya pasca pembelian, kemudian tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Menurut Engel (1994: 31), dalam hasil ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

4. *Marketing Mix* dan Pengambilan keputusan dalam Pandangan

Islam

a. *Marketing Mix*

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur *marketing mix* yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid (2005: 18), dimana *marketing mix* jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Place* (tempat), (4) *Promotion* (promosi), (5) *People participants* (orang/penyampai jasa), (6) *Process* (proses) dan (7) *Physical Evidence* (bukti fisik).

1) Produk

Di dalam Islam kita dilarang untuk memproduksi atau mengedarkan barang dalam hal ini jasa yang dilarang agama. Seperti produk jasa yang dilarang oleh agama maupun negara, misalnya tempat prostitusi baik yang terang-terangan maupun terselubung dengan panti pijat/salon kecantikan. Sesuai dengan hadis nabi sebagai berikut:

من سن في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها بعده من غير أن ينقص من أجورهم شيء، ومن سن في الإسلام سنة سيئة كان عليه وزرها ووزر من عمل بها من بعده من غير أن ينقص من أوزارهم شيء.

Artinya:

Barang siapa yang membuat kebaikan (*sunnat*) dalam islam maka baginya akan mendapatkan ganjaran serta ganjaran orang-orang yang mengikuti

sesudahnya tanpa dikurangi ganjaran sedikitpun. Dan barang siapa membuat dalam islam satu perbuatan yang buruk, maka baginya akan mendapatkan dosa ditambah dosa orang-orang yang mengikuti sesudahnya tanpa dikurangi sedikitpun dari dosanya itu. (H.R. Muslim: 234)

Dari hadis diatas dapat dijelaskan bahwa memproduksi segala sesuatu yang merusak aqidah dan akhlak yang utama dan segala sesuatu yang melucuti identitas umat, menghilangkan nilai-nilai agama dan akhlak, menyibukkan dalam hal-hal yang sia-sia dan menjauhkan dari keseriusan mendekati diri pada kebatilan dilarang agama.

2) Harga

Bahwa didalam Islam melarang kepada umatnya untuk melakukan tindakan-tindakan penipuan atau hal-hal yang merugikan orang lain. Begitu juga dalam penetapan harga, karena hal tersebut pekerjaan yang dzalim, hanya mementingkan diri sendiri bahkan merugikan bagi orang lain. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ حَدَّثَنَا مَالِكٌ عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: «رَأَيْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجَشِ». (رواه البخاري)

Yang artinya:

Menceritakan kepada kita Abdullah bin Maslamah menceritakan kepada kita Malik dari Nafi' diriwayatkan dari Ibnu Umar r.a. berkata :

Sesungguhnya Rosulullah SAW. telah melarang dari menjual beli dengan cara najshi (H.R. Bukhari: 2118).

Najshi adalah pura-pura membayar dengan harga lebih mahal supaya pembeli lain tertipu. Dengan demikian, apabila sebuah lembaga menetapkan harga yang tidak sesuai dengan hasil yang didapat oleh siswa maka lembaga tersebut telah melakukan penipuan.

3) Tempat

Dalam memilih suatu lokasi pendidikan diharapkan berada pada tempat yang mudah dijangkau oleh siswa/calon siswa sehingga mereka tertarik dan memilih lembaga pendidikan tersebut, selain itu pemilihan lokasi juga memperhatikan keadaan sekitar/fasilitas umum yang terdapat di daerah tersebut. Islam menginginkan kemudahan kepada umatnya, sebagaimana tertuang dalam firman Allah SWT:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ الْأُنشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(Q.S. Al-Mulk: 15)

Dari ayat diatas menerangkan bahwa suatu lokasi diharapkan dapat ditempuh dari berbagai arah dengan fasilitas yang ada, sehingga memudahkan konsumen maupun pendidik dan karyawan.

4) Promosi

Dalam sebuah perusahaan/lembaga harus mempunyai strategi yang bagus dan sesuai dengan masa kini. Salah satunya dengan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pada suatu produk dan memberikan janji-janji tertentu, tanpa ada pembohongan apalagi dengan sumpah-sumpah palsu, karena perbuatan tersebut tidak akan membawa berkah. Sebagaimana hadis nabi:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شَهَابٍ قَالَ قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ: إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَمْحَقَةٌ لِلْبُرْكَاتِ» (رواه البخاري)

Artinya:

Menceritakan kepada kita Yahya Ibn Bukairin menceritakan Laits dari Yunus dari Ibn Syihab berkata Ibn Musayyab : Sesungguhnya Aba Hurairah r.a berkata : saya mendengar Rosulullah SAW. bersabda : Bersumpah terhadap barang dagangannya itu dapat menjadikan barang dagangannya itu cepat laku tetapi menghilangkan berkah (H.R. Bukhari: 2063)

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi yang menghalalkan segala cara.

Allah pun melarang berkata dusta seperti dalam firmanNya:

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya:

.....dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.(Q. S. Al-Hajj: 30)

5) Orang

Dimaksud orang dalam *marketing mix* adalah para penyampai jasa. Dalam kaitanya dengan penelitian ini adalah bisa berupa karyawan/pendidik. Karyawan dan pendidik dalam menyampaikan jasa yang mengatas namakan lembaga sudah seharusnya profesional, sebagaimana dicontohkan Al-Quran melalui cerita nabi Yusuf:

فَاِنۡ اٰجَعَلٰنِيۡ عَلٰى خَزَايِنِ الْاَرْضِ اِنۡنِىۡ حٰفِظٌ عَلِيۡمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(QS. Yusuf: 55)

Seorang pendidik/karyawan merupakan wujud dari sebuah kepercayaan siswa dan lembaga supaya dapat menjadi lembaga dan siswa lebih baik, dan itu merupakan amanah. Sedangkan menjaga dan menyampaikan amanah adalah suatu kewajiban. Seperti firman Allah:

فَاِنۡ اٰمِنَ بَعْضُكُمۡ بِبَعْضٍ فَلَئُوۡدُ الَّذِيۡ اُوۡثِمِنَ اٰمَنَتَهُۥرۡ وَلَيٰتَقۡ اَللّٰهُ رَبُّهُۥرۡ ﴿٥٦﴾

Artinya :

Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...(Q.S. Al-Baqarah: 283)

6) Proses

Proses dalam hal ini bisa berupa pelayanan ataupun aturan yang terdapat dalam suatu lembaga. Pelayanan yang baik dalam suatu lembaga akan berpengaruh dalam pembentukan persepsi yang berujung pada citra lembaga. Pelayanan adalah salah satu wujud dari jasa yang dihasilkan oleh suatu lembaga. Maka untuk menjaga kualitas dari jasa, manajemen harus profesional. Sebagaimana sabda Rosulullah:

حدثنا قتيبة بن سعيد حدثنا ليث عن عقيل عن الزهري عن سالم عن أبيه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته ومن فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة ومن ستر مسلما ستره الله يوم القيامة

Artinya:

Menceritakan Qutaibah bin Sa'id menceritakan Laist dari Uqoil dari Zuhri dari Salim dari ayahnya, sesungguhnya Rosulullah SAW. Bersabda : orang muslim itu saudara bagi muslim yang lain, tidak menganiayanya dan tidak menyerahkannya pada musuh. Barang siapa berada di dalam hajat saudaranya maka Allah berada di dalam hajatnya. Dan barang siapa

menghilangkan satu kesulitan dari orang muslim maka Allah membalasnya dengan menghilangkan dari padanya satu kesulitan dari kesulitan-kesulitan yang ada pada hari kiamat. Dan barang siapa menutupi seorang muslim maka Allah menutupinya pada hari kiamat. (H.R. Bukhari Muslim: 1495)

7) Bukti fisik

Dalam sebuah lembaga pendidikan, kenyamanan dan ketenangan dalam menuntut ilmu sangat diperlukan supaya siswa dapat menerima ilmu dengan sempurna. Salah satu wujud dari strategi lembaga pendidikan dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam belajar adalah melapangkan/meluaskan tempat belajar. Seperti firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ ادشُرُوا فَادشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Mujaadilah: 11)

b. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun tidak selamanya kebutuhan dan keinginan tersebut harus selalu dipenuhi, jika kebutuhan dan keinginan tersebut pada produk yang tidak bermanfaat dan hanya untuk memenuhi hawa nafsu yang akhirnya akan membawa *kemudharatan*, maka Islam melarang dengan keras untuk memenuhinya. Karena hal tersebut merupakan pemborosan yang hanya menyia-nyiakan harta.

Dalam firman Allah :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya:

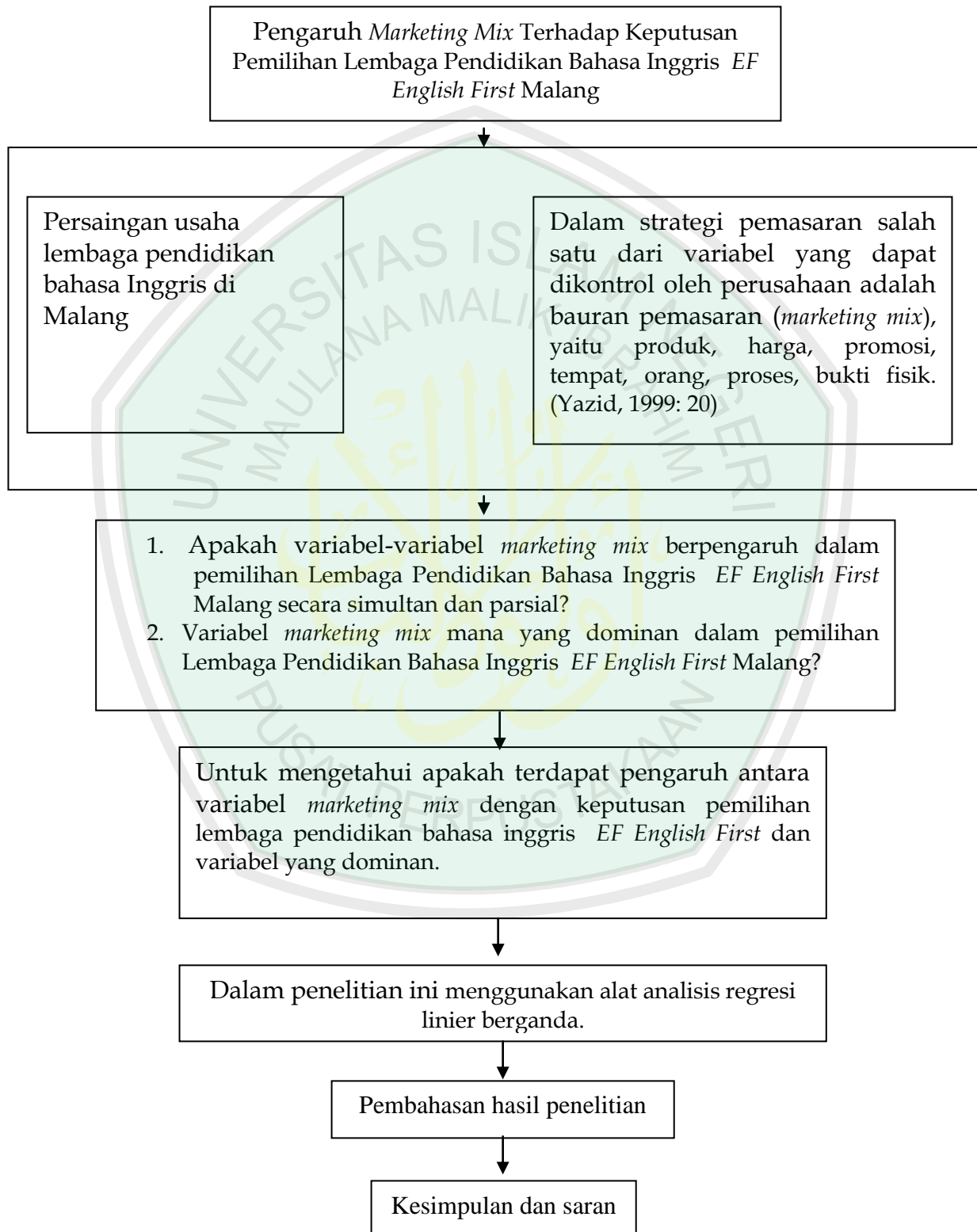
Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isrraa': 226-27)

C. Kerangka Berfikir

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti oleh peneliti menggunakan konsep.



Gambar 2.2
Kerangka berfikir



Dengan berkembangnya lembaga pendidikan bahasa Inggris di kota Malang, membuat manajemen dari tiap lembaga tersebut berupaya menarik minat konsumennya untuk masuk kedalam lembaga yang mereka pimpin sehingga tujuan perusahaan/ lembaga tercapai.

Dalam strategi pemasaran, salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

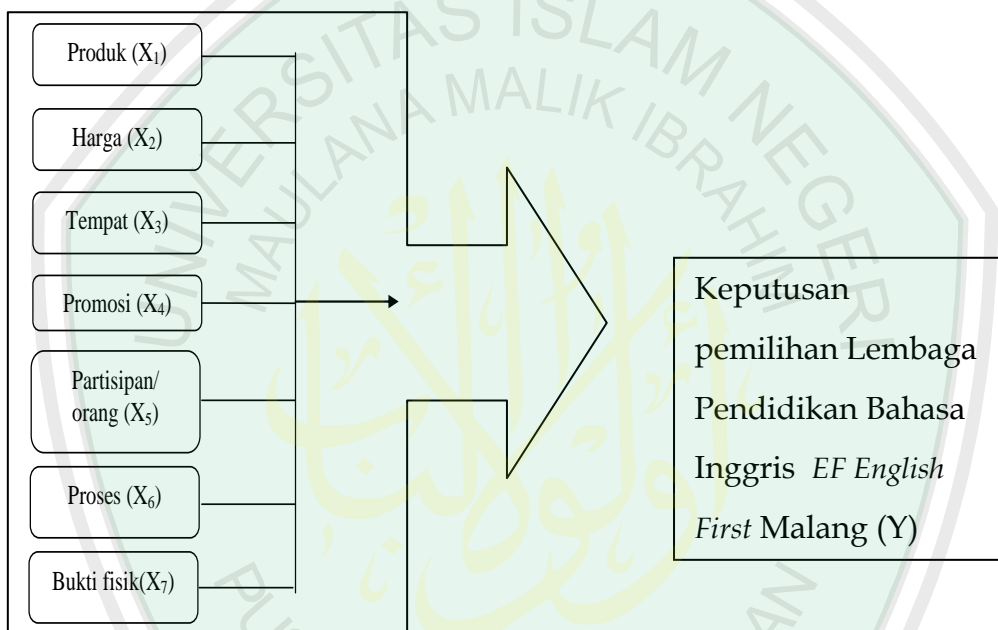
Dalam penelitian ini, objek kajian yang akan digunakan oleh peneliti adalah siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang. Alasan pemilihan responden, adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First*. Sehingga penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk judul “ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang” .

Dari latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui variabel-variabel *marketing mix* yang mempengaruhi pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First* dan variabel yang dominan dalam mempengaruhi pemilihan tersebut.

Pengujian dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Selanjutnya diadakan pembahasan terhadap hasil penelitian. Pada akhirnya disimpulkan dan diberikan saran.

D. Hipotesis

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Dari model konseptual diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ho = Variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha = Variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi,

partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses) ada pengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

2. H_0 = Variabel Produk tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

H_a = Variabel Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang, jalan Merbabu 38 Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sedangkan jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2005 : 12).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995 : 3).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002: 130). Dengan menetapkan populasi, ini dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan kasusnya dan tidak berlebihan dengan populasi yang diacu. Populasi yang ada dalam penelitian ini

adalah semua siswa yang mengambil kelas dewasa dalam Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang sejumlah 559 siswa.

2. Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 131). Adapun dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada 100 siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang. Jumlah 100 diambil dari penghitungan sampel dengan rumus *Slovin*, dari populasi sejumlah 559 menghasilkan sampel sebanyak 85 siswa ditambah 15 siswa sebagai estimasi atas kuesioner yang rusak.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2002: 136).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad n = \frac{559}{1 + (559 \cdot 0,1^2)}$$
$$n = 84,82$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran karena pengambilan sampel yang dilakukan sebesar 10% atau 0,1.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) ialah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun, 1995: 154).

E. Sumber Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro, 1999: 146). Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner responden tentang beberapa variabel yang diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro, 1999: 147). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan konsumen

Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang. Data ini digunakan mendukung data primer.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sehubungan dengan penelitian ini peneliti, menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu seluruh sampel yang telah ditentukan dari siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 231). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan persepsi untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

G. Skala Pengukuran

1. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert menurut (Singarimbun, 1995: 111) adalah “skala *likert* merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu”.

Selanjutnya dalam prosedur skala *Likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain: sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, ragu-ragu dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1 (Singarimbun, 1995: 111).

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar/variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *marketing mix*.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pemilihan lembaga pendidikan Bahasa Inggris *EF English First* Malang .

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Marketing mix	Produk (X ₁)	Penilaian terhadap produk	1. Nama lembaga kursus yang sudah terkenal (X _{1.1}). 2. Kualitas yang dilihat dari banyaknya siswa yang bisa bahasa Inggris (X _{1.2}). 3. Materi pendidikan (X _{1.3}).
	Harga (X ₂)	Penilaian terhadap harga produk	1. Biaya kursus terjangkau siswa (X _{2.1}). 2. Persyaratan pembayaran (X _{2.2})
	Tempat (X ₃)	Penilaian terhadap kemudahan mencapai lokasi	1. Lokasi dekat dengan tempat sekolah/kampus/kantor (X _{3.1}) 2. Terjangkau sarana transportasi (X _{3.2})
	Promosi (X ₄)	Pengenalan produk pada konsumen	1. Publikasi dengan brosur-brosur (X _{4.1}) 2. Iklan dengan spanduk dan baleho (X _{4.2}) 3. Ajakan teman dari mulut ke mulut (X _{4.3})
	Orang (X ₅)	Penilaian terhadap penyampai jasa	1. Penguasaan materi oleh pendidik (X _{5.1}) 2. Hubungan pendidik dengan siswa (X _{5.2}) 3. Hubungan karyawan dengan siswa (X _{5.3})
	Proses (X ₆)	Penilaian terhadap proses penyampaian jasa	1. Ketepatan kalender akademik (X _{6.1}) 2. Proses pelayanan (X _{6.2})
	Bukti fisik (X ₇)	Penilaian terhadap fasilitas lembaga	1. Interior gedung (X _{7.1}) 2. Kelengkapan fasilitas belajar (X _{7.2}) 3. Kenyamanan ruang belajar X _{7.3})
Keputusan konsumen	Keputusan konsumen (Y)	Pemilihan lembaga	1. Penilaian atas produk (y.1) 2. Penilaian atas kesesuaian harga (y.2) 3. Penilaian atas lokasi lembaga (y.3) 4. Penilaian atas promosi lembaga (y.4) 5. Penilaian atas penyampai jasa (y.5) 6. Penilaian atas proses pelayanan jasa (y.6) 7. Penilaian atas fisik lembaga (y.7)

Sumber: Yazid, 2005

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2002: 168). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut (Singarimbun, 1995: 137):

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

Dimana: r = Korelasi product moment

 N = Jumlah responden atau sampel

 X = Jumlah jawaban variabel x

 Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi (1995:124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002: 178). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus **Alpha Cornbach** (Arikunto, 2002: 195) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

J. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan

pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005: 95).

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.

3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pemilihan

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel bebas ke-1

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = tempat

X₄ = promosi

X₅ = partisipan

X₆ = proses

X₇ = bukti fisik

e = standar *error*

2. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

1) Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005: 250), dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-K)}$$

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

H_0 = Variabel *marketing mix* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

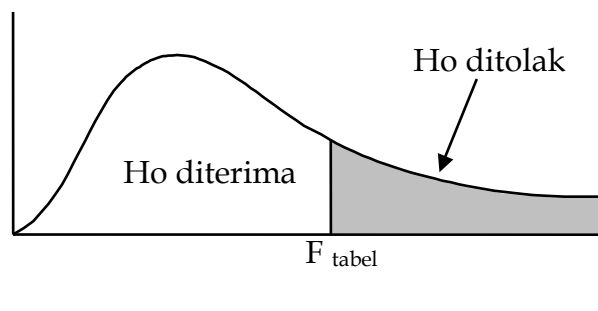
H_a = Variabel *marketing mix* ada pengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

F Tabel = $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

= $F_{0.05; k-1; n-k}$

3) Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



4) Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

a) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Hi ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

b) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

2) Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2005: 223).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1) Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

a) **Ho** =Variabel Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

b) **Ho** =Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

c) **Ho** =Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

d) **Ho** =Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

e) **Ho** =Variabel partisipan tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel partisipan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

f) **Ho** =Variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

g) **Ho** =Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

Ha =Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *EF English First*.

2) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3) Daerah penerimaan dan penolakan



4) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

- a) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- b) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Organisasi

1. Sejarah Singkat Lembaga Kursus Bahasa Inggris *EF English First*

EF English First merupakan bagian dari jaringan *EF Education* yang didirikan pada tahun 1965 dan masuk di Indonesia sudah lebih dari 10 tahun. *EF English First* Malang didirikan pada tanggal 9 September 1999 oleh Ir. Michael S. Pranoto dibawah naungan Yayasan Eduka Pratama yang berada di jalan Merbabu 38 Malang.

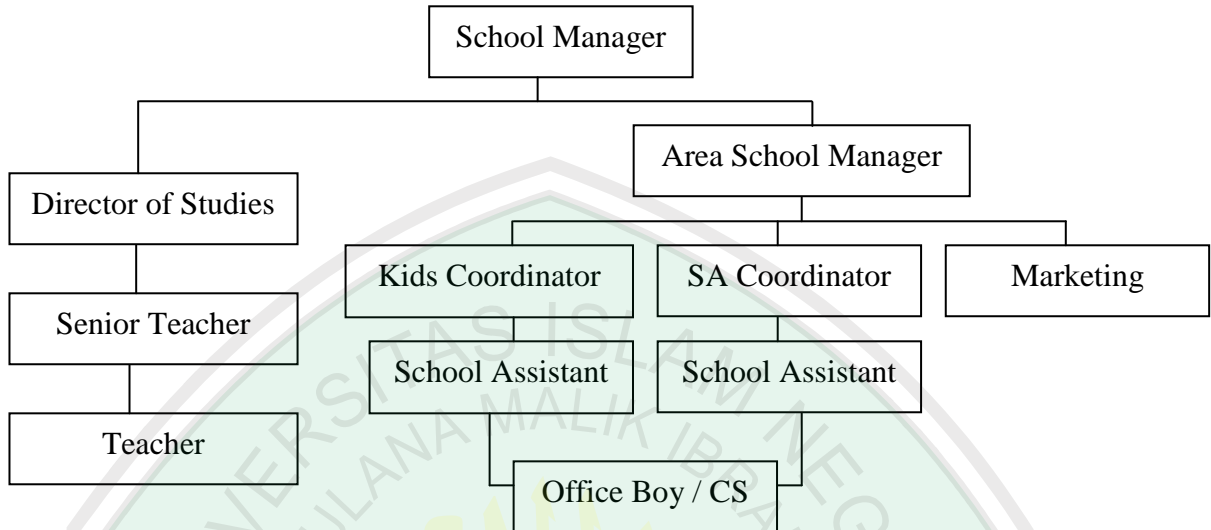
Pendirian *EF English First* Malang didasarkan pada perkembangan yang begitu pesat di era globalisasi dewasa ini yang membutuhkan kemahiran berbahasa Inggris. *EF English First* Malang mempunyai motto "*The Faster Way to Learn English*". Tujuan umum *EF English First* Malang menyiapkan generasi muda kota Malang dalam menghadapi abad globalisasi dan mempunyai daya saing dengan tenaga kerja asing di masa depan. Sedangkan tujuan khusus *EF English First* Malang adalah untuk menyiapkan, mengembangkan dan membenahi kemampuan berbahasa Inggris generasi muda pada khususnya, serta masyarakat kota Malang pada umumnya. Bahasa Inggris merupakan satu modal untuk bersaing dalam dunia kerja di masa sekarang dan masa depan.

Sasaran *EF English First* Malang adalah siswa SD, SMP, SMU, professional muda, mahasiswa dan karyawan yang membutuhkan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Materi kurikulum *EF English First* disusun oleh tim pengajar dari seluruh dunia dan diperuntukkan bagi siswa di Negara yang tidak berbahasa Inggris dan juga menggunakan buku-buku lain untuk menunjang proses pengajaran bahasa Inggris.

2. Struktur Organisasi *EF English First* Malang

Struktur organisasi merupakan suatu rangkaian yang menggambarkan adanya hubungan kerja sama, tugas dan tanggung jawab dari para pegawai yang ada dalam perusahaan tersebut dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Untuk mempercepat pencapaian tujuan tersebut, maka setiap anggota disertai tugas, wewenang dan tanggung jawab. Disamping itu perlu diciptakan jalinan hubungan yang efektif di antara karyawan-karyawan, orang yang melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tempat-tempat yang telah ditentukan. Struktur Organisasi *EF English First* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi *EF English First*



Sumber: EF 2008

3. Penerapan Bauran Pemasaran di *EF English First* Malang

a. Produk

EF English First Malang mempunyai beberapa produk/program pendidikan yang ditawarkan sesuai kebutuhan. Program pendidikan pada *EF English First* Malang membagi kursus menjadi 3 kelompok yaitu *Real English*, *Kids Course* dan *Specialized English*. Adapun rincian dari 3 pengelompokan tersebut sebagai berikut:

Table 4.1
Program Kursus pada *EF English First Malang*

Real English	Active English	Pengajar sepenuhnya dari local
	Acces English	Pengajar campuran antara local dan dari luar
	Easy English	Pengajar sepenuhnya dari luar negeri
Kids Course	SmallStars	Untuk anak TK A dan TK B
	High Flyer Access	Untuk SD kelas 1-4
	High Flyer	Untuk SD kelas 1-4
	Trailblazer acces	Untuk SD kelas 5 - SMP kelas 2
	Trailblazer	Untuk SD kelas 5 - SMP kelas 2
Specialized English	iSpeak	Kelompok percakapan
	Corporate language training	Bagi karyawan

Sumber: EF 2008

b. Harga

Biaya kursus pada *EF English First Malang* relative terjangkau dan dapat diangsur. Pendaftaran dan *placement test* dikenakan biaya Rp. 25.000,00, sedangkan rincian biaya untuk kursus sebagai berikut:

Table 4.2
Program Kursus pada *English First* Malang

Real English	Active English	Rp. 700.000,- /level
	Acces English	Rp. 950.000,- /level
	Easy English	Rp. 1.100.000,- /level
Kids Course	SmallStars	Rp. 950.000,- /level
	High Flyer Access	Rp. 850.000,- /level
	High Flyer	Rp. 950.000,- /level
	Trailblazer acces	Rp. 850.000,- /level
	Trailblazer	Rp. 950.000,- /level
Specialized English	iSpeak	Rp. 299.000,-
	Corporate language training	Rp. 299.000,-

Sumber: EF 2008

c. Tempat

EF English First Malang berlokasi di jalan Merbabu 38 Malang, lokasi *EF English First* berada ditengah tengah kota Malang dan dilalui berbagai macam angkutan kota, dekat dengan berbagai sekolah, kampus dan pusat perkantoran sehingga memudahkan siswa menjangkau tempat tersebut.

d. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh *EF English First* Malang adalah sebagai berikut:

- 1) Penyebaran brosur yang berisi banyak informasi mengenai *EF English First* Malang.

- 2) Pemasangan spanduk dan baleho di berbagai tempat dengan penyesuaian tema setiap bulannya dengan trend kebutuhan siswa.
- 3) Promosi eksternal dengan mengadakan *Expo* setahun 2 kali.
- 4) Adlips radio.
- 5) Pembagian stiker.

e. Orang

Pengajar pada *EF English First* Malang berasal dari dalam dan luar negeri yang mempunyai kemampuan sesuai standar TEFL dan kepribadian. Data pengajar dan karyawan *EF English First* Malang sebagai berikut:

Table 4.3
Jumlah Pengajar dan Karyawan *EF English First* Malang

Pengajar asing	10 orang
Pengajar lokal	18 orang
Karyawan	8 orang
CS dan satpam	10 orang

Sumber: EF Malang 2008

f. Proses

EF English First Malang menerima siswa dimulai dari tes tulis dan wawancara, hasil dari tes akan dianalisa kebutuhan, selanjutnya penentuan level dan diteruskan dengan *studi orientation*. Jadwal kursus pada *EF English First* Malang sebagai berikut:

Table 4.4
Jadwal Kursus *EF English First* Malang

Real English	24 pertemuan	3X seminggu	Senin, Rabu, Jumat
		2X seminggu	Selasa, Kamis
Kids Courses	24 pertemuan	2X seminggu	Senin, Rabu
		2X seminggu	Selasa, Kamis
		2X seminggu	Rabu, Jumat
Specialized English	8 pertemuan	Senin - jumat	

Sumber: EF Malang

Gambar 4.2
Pembagian level pada *EF English First* Malang

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Real English	Intro	beginner		elementary		pre intermediate		Intermediate		upper intermediate		pre advanced		advanced		upper advanced		
	High Flyers Access	Starter			HF 1A	HF 1B	HF 2A	HF 2B										
	High Flyers Trailblazer Access	TB 1A	TB 1B	TB 2A	TB 2B						HF 3A	HF 3B	HF 4A	HF 4B				
	Trailblazer Access																	
	Trailblazer							TB 3A	TB 3B	TB 4A	TB 4B	TB 5A	TB 5B					

Sumber: EF Malang 2008

g. Bukti fisik

Bukti fisik, dalam hal ini adalah fasilitas-fasilitas fisik yang disediakan oleh *EF English First* Malang adalah sebagai berikut:

1. Buku dan CD *EF English First* dari boston.
2. Ruang multi media.

3. *Free hot spot.*
4. Native speaker.
5. Kelas kecil (12 orang)
6. Lingkungan yang nyaman, AC dan berkarpet.
7. Lab. Acces room
8. Musolla
9. Tempat parkir yang nyaman dan aman.
10. *Front office*
11. Ruang manager, administrasi dan pengajar.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang bila digambarkan adalah sebagai berikut:

a. Umur

Tabel 4.5
Umur Responden

Umur	Responden	
	Jumlah	Prosentase
16-18 th	42	42%
19-22 th	38	38%
22 th keatas	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 16-18 tahun adalah 42 orang (42%), jumlah responden yang berumur 19-22

tahun adalah 38 orang (38%) dan responden yang berumur 22 tahun keatas adalah 20 orang (20%). Dari data tabel terlihat bahwa responden yang berumur 16-18 tahun mendominasi untuk belajar bahasa Inggris.

b. Status

**Tabel 4.6
Status Responden**

Status	Responden	
	Jumlah	Prosentase
SMU	39	39%
Kuliah	42	42%
Kerja	18	18%
Jumlah	99	99%

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa jumlah responden yang berstatus SMU 39 orang (39%), jumlah responden yang berstatus Kuliah adalah 42 orang (42%) dan responden yang berstatus kerja adalah 18 orang (18%), sedangkan 1 orang (1%) setelah lulus SMU langsung kursus dan belum melanjutkan untuk kuliah ataupun kerja. Dari data terlihat bahwa responden yang berstatus mahasiswa mendominasi untuk belajar bahasa Inggris.

c. Program kursus

Tabel 4.7
Program Responden

Program	Responden	
	Jumlah	Prosentase
CC	3	3%
IT	4	4%
RE	23	18%
RG	45	45%
RH	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa jumlah responden yang mengambil program CC adalah 3 orang (3%), responden yang mengambil program IT adalah 4 orang (4%), responden yang mengambil program RE adalah 23 orang (23%), responden yang mengambil program RG adalah 45 orang (45%), responden yang mengambil program RH adalah 25 orang (25%). Dari data terlihat bahwa responden yang sudah mencapai program RG (pengajar campuran antara lokal dan asing) mendominasi dalam belajar bahasa Inggris.

d. Jenis kelamin

Tabel 4.8
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki adalah 37 orang (37%), responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan adalah 63 orang (63%). Dari data tabel terlihat bahwa jumlah siswa perempuan lebih banyak di bandingkan dengan jumlah siswa pria. Perempuan lebih sadar bahwa bahasa Inggris penting bagi mereka selain pelajaran yang lainnya. Keadaan ini juga membuktikan bahwa para perempuan sekarang ini lebih giat untuk meningkatkan kemampuan diri mereka untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

e. Level

**Tabel 4.9
Jenis Level**

Level	Responden	
	Jumlah	Prosentase
0	7	7%
0 - 3	25	25%
4 - 5	45	45%
6 - 16	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa jumlah responden yang berada pada level 0 adalah 7 orang (7%) dengan rincian 3 dari Program CC dan 4 dari Program IT karena pada program tersebut tidak terdapat level, responden yang berada pada level 0-3 adalah 25 orang (25%) yaitu mereka yang mengambil program RH. Responden yang berada pada level 0-5 adalah 45 orang (45%), yaitu responden yang mengambil program RG. Responden

yang berada pada level 6-16 adalah 23 orang (23%) yaitu responden yang mengambil program RE.

2. Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel bebas yaitu *marketing mix* di jelaskan sebagai berikut: produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7). Dan juga dijelaskan item variabel terikat yaitu keputusan pemilihan lembaga *EF English First* (Y).

a. Variabel Bebas

1) Variabel Produk

Variabel produk berjumlah 3 item, antara nama lembaga kursus yang sudah terkenal (X1.1), kualitas yang dilihat dari banyaknya siswa yang bisa bahasa Inggris (X1.2), dan materi pendidikan (X1.3).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Produk

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0%	5	5%	23	23%	55	55%	17	17%	100	100%	3.84
X1.2	0	0%	3	3%	20	20%	60	60%	17	17%	100	100%	3.91
X1.3	0	0%	0	0%	24	24%	58	58%	18	18%	100	100%	3.94

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 3 item Produk, ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item materi pendidikan (X1.3) dengan rata-rata 3,94. Hal tersebut menerangkan bahwa materi pendidikan yang diterapkan *EF English First* sesuai dengan

kebutuhan siswa, yang mana dengan adanya globalisasi memerlukan kemahiran akan bahasa Inggris dan juga pusat pengembangan materi yang dipunyai *EF English First*. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item nama lembaga kursus yang sudah terkenal (X1.1) dengan rata-rata 3,84. Hal ini berarti nama lembaga kursus yang sudah terkenal kurang mempengaruhi siswa dalam memilih *EF English First*. Hal tersebut dimungkinkan adanya banyak lembaga kursus bahasa Inggris lain di kota Malang, misalnya TBI, ILP, dll.

2) Variabel Harga

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Harga

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0%	2	2%	25	25%	55	55%	18	18%	100	100%	3.89
X2.2	0	0%	7	7%	47	47%	36	36%	10	10%	100	100%	3.49

Sumber : data primer, diolah Juni 2008.23

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 2 item harga, ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item biaya kursus terjangkau siswa (X2.1) dengan rata-rata 3,89. Hal tersebut menerangkan bahwa biaya kursus terjangkau oleh siswa dan item persyaratan pembayaran (X2.2) dengan rata-rata distribusi 3,49, berada di urutan kedua yang berarti persyaratan pembayaran di *EF English First* kurang sesuai dengan keadaan siswa.

3) Variabel Tempat

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item Tempat

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	8	8%	23	23%	16	16%	44	44%	9	9%	100	100%	3.23
X3.2	5	5%	21	21%	23	23%	43	43%	8	8%	100	100%	3.28

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 2 item tempat, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item terjangkau sarana transportasi (X3.2) dengan rata-rata 3,28. Hal tersebut menerangkan bahwa alasan siswa memilih *EF English First* lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan siswa dalam menjangkau lembaga kursus baik dengan kendaraan pribadi maupun menggunakan angkutan umum yang banyak lewat didepan lembaga kursus *EF English First*.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah adalah lokasi dekat dengan tempat sekolah/kampus/kantor (X3.1) dengan rata-rata distribusi 3.23. Hal tersebut menjelaskan bahwa lokasi *EF English First* bisa dikatakan kurang terjangkau oleh siswanya karena letaknya yang berada di jalan Merbabu menjadikan terlalu jauh bila siswa berada di Blimbing atau Sawojajar.

4) Variabel Promosi

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Item Promosi

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	0	0%	9	9%	35	35%	49	49%	7	7%	100	100%	3.54
X4.2	0	0%	15	15%	36	36%	37	37%	12	12%	100	100%	3.46
X4.3	2	2%	5	5%	26	26%	54	54%	13	13%	100	100%	3.71

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 3 item promosi, ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ajakan teman dari mulut kemulut (X4.3) dengan rata-rata 3,71. Hal tersebut menerangkan bahwa ajakan teman yang juga kursus di *EF English First* begitu berpengaruh dalam memilih lembaga kursus karena testimony dari seseorang yang telah merasakan manfaat dari jasa akan lebih meyakinkan.

Sedangkan distribusi terendahnya adalah pada item iklan dan spanduk dan baliho (X4.2), hal tersebut menerangkan bahwa iklan dan baliho yang dipakai *EF English First* kurang mempengaruhi siswa dalam memilih lembaga, yang mana spanduk dan baliho di kota malang sering kali tumpang tindih sehingga membuat bosan atau malas membacanya.

5) Variabel Orang

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Item Orang

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	0	0%	2	2%	22	22%	47	47%	26	26%	100	100%	3.94
X5.2	0	0%	2	2%	13	13%	51	51%	34	34%	100	100%	4.17
X5.3	0	0%	1	1%	16	16%	51	51%	32	32%	100	100%	4.14

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 3 item orang, ditribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item hubungan pendidik dengan siswa (X5.2) dengan rata-rata 4,17. Hal tersebut menerangkan bahwa keramahan pengajar *EF English First* mempunyai pengaruh baik yang mana persyaratan menjadi pengajar adalah juga lulus tes kepribadian.

Sedangkan distribusi Item terendah tedapat pada penguasaan materi oleh pendidik (X5.1) dengan distribusi rata-rata sebesar 3,94, hal tersebut menjelaskan bahwa siswa kurang memahami akan penyampaian materi oleh pengajar sehingga mereka beranggapan bahwa pengajar kurang menguasai materi yang disampaikan.

6) Variabel Proses

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Item Proses

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X6.1	11	11%	8	8%	21	21%	18	18%	42	42%	100	100%	3.72
X6.2	14	14%	19	19%	19	19%	25	25%	23	23%	100	100%	3.24

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 2 item proses, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item ketepatan kalender akademik (X6.1) dengan rata-rata 3,72. Hal tersebut menerangkan bahwa jumlah pertemuan dalam 1 program dan waktu belajar (dari mulai sampai selesai) yang diterapkan *EF English First* sudah sesuai yaitu pada sore dan malam hari sehingga tidak mengganggu sekolah/kuliah/kerja siswa, jumlah pertemuan dalam 1 minggu juga menyesuaikan kebutuhan siswa.

Distribusi rata-rata item yang rendah adalah pada poses pelayanan (X6.2) dengan rata-rata 3.24 , hal tersebut dimungkinkan karena awal proses sebagai siswa harus melalui tes-tes, penempatan kelas dan prosedur lainnya sampai siswa dapat lulus.

7) Variabel Bukti Visik

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Item Bukti Fisik

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X7.1	0	0%	3	3%	18	18%	58	58%	21	21%	100	100%	3.97
X7.2	0	0%	4	4%	25	25%	52	52%	19	19%	100	100%	3.86
X7.3	0	0%	8	8%	11	11%	63	63%	18	18%	100	100%	3.91

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 3 item bukti fisik, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item interior gedung (X7.1) dengan rata-rata 3,97. Hal tersebut menerangkan bahwa siswa-siswa *EF English First* menyukai desain interior gedung yang dibangun menyenangkan, tidak sama dengan kebanyakan tempat pendidikan sehingga mereka nyaman dalam belajar.

Sedangkan rata-rata distribusi item terendah adalah kelengkapan fasilitas belajar (X7.2) dengan rata-rata distribusi 3,86. Hal tersebut di mungkinkan karena fasilitas yang disediakan *EF English First* kurang bila harus digunakan oleh 1000 siswanya.

8) Variabel Pemilihan EF

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Item Pemilihan *EF English First*

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0%	5	5%	25	25%	50	50%	20	20%	100	100%	3.85
Y.2	6	6%	18	18%	33	33%	38	38%	5	5%	100	100%	3.18
Y.3	5	5%	13	13%	28	28%	48	48%	6	6%	100	100%	3.37
Y.4	5	5%	21	21%	25	25%	40	40%	9	9%	100	100%	3.27
Y.5	1	1%	9	9%	34	34%	50	50%	6	6%	100	100%	3.51
Y.6	0	0%	17	17%	46	46%	34	34%	3	3%	100	100%	3.23
Y.7	0	0%	12	12%	17	17%	58	58%	13	13%	100	100%	3.72

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa 7 item pemilihan *EF English First*, ditribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item penilaian terhadap produk (Y1) dengan rata-rata 3,85. Hal tersebut menerangkan bahwa alasan siswa memilih *EF English First* lebih banyak dipengaruhi oleh produk. Materi yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan siswa dalam menghadapi peluang kerja dan melanjutkan studi.

Sedangkan rata-rata distribusi terendah adalah item harga (Y2) dengan rata-rata 3.18. hal tersebut menjelaskan bahwa biaya dan persyaratan pembayaran pada *EF English First* kurang berpengaruh terhadap pemilihan lembaga.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2002: 168). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut (Singarimbun, 1995: 137). Jika nilai $r \geq 0,60$ dan $P \leq 0,05$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ dan $P \geq 0,05$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.18
Uji Validitas

No	Variabel	No Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,824	0,000	Valid
		X1.2	0,832	0,000	Valid
		X1.3	0,718	0,000	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,867	0,000	Valid
		X2.2	0,889	0,000	Valid
3	Tempat (X3)	X3.1	0,955	0,000	Valid
		X3.2	0,946	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	X4.1	0,821	0,000	Valid
		X4.2	0,857	0,000	Valid
		X4.3	0,862	0,000	Valid
5	Orang (X5)	X5.1	0,842	0,000	Valid
		X5.2	0,800	0,000	Valid
		X5.3	0,867	0,000	Valid
6	Proses (X6)	X6.1	0,879	0,000	Valid
		X6.2	0,879	0,000	Valid
7	Bukti fisik (X7)	X7.1	0,805	0,000	Valid
		X7.2	0,900	0,000	Valid
		X7.3	0,715	0,000	Valid
8	Pemilihan EF	Y1	0,603	0,000	Valid
		Y2	0,702	0,000	Valid
		Y3	0,752	0,000	Valid
		Y4	0,775	0,000	Valid
		Y5	0,741	0,000	Valid
		Y6	0,686	0,000	Valid
		Y7	0,649	0,000	Valid

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai $r \geq 0,60$ dan $P \leq 0,05$ sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut di katakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$.

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,704	Reliabel
2	Harga (X2)	0,702	Reliabel
3	Tempat X3)	0,891	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,801	Reliabel
5	Orang (X5)	0,782	Reliabel
6	Proses (X6)	0,707	Reliabel
7	Bukti fisik (X7)	0,792	Reliabel
8	Pemilihan EF (Y1)	0,825	Reliabel

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Hasil uji reliabilitas yang di sajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel dengan hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Atau bisa disebut terdapat problem multikolinieritas (Ghozali,2005:91). Sedangkan menurut (Santoso, 2002:112) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji Non-Multikolinearitas

Variabel	NILAI VIF	KETERANGAN
Produk (X1)	3,327	Non multikolinieritas
Harga (X2)	1,674	Non multikolinieritas
Tempat (X3)	2,252	Non multikolinieritas
Promosi (X4)	2,150	Non multikolinieritas
Orang (X5)	2,584	Non multikolinieritas
Proses (X6)	1,942	Non multikolinieritas
Bukti fisik (X7)	1,722	Non multikolinieritas

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b. Uji Non-Auto Korelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. (Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.21
Uji Non-Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.682	2.344	1.888

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,888. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105).

Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Uji Non-Multikolinearitas

Variabel Bebas	T _{hitung}	Sig	Interprestasi
Produk (X1)	0,10	0,992	Homoskedastisitas
Harga (X2)	-1,362	0,177	Homoskedastisitas
Tempat (X3)	-1,253	0,213	Homoskedastisitas
Promosi (X4)	0,878	0,382	Homoskedastisitas
Orang (X5)	0,296	0,768	Homoskedastisitas
Proses (X6)	-0,740	0,461	Homoskedastisitas
Bukti fisik (X7)	0,290	0,773	Homoskedastisitas

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

- Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 100
 - Nilai T_{tabel}: $\alpha = 5\% = 1,980$
 - *Dependent Variabel Absolut Residual (ABSU)*

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Metodenya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S di lakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov \geq 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.23
Uji Normalitas

Variabel	K-S Z*	2 tailed p.**
Produk (X1)	1,354	0,051
Harga (X2)	1,562	0,15
Tempat (X3)	1,102	0,176
Promosi (X4)	1,276	0,077
Orang (X5)	0,819	0,513
Proses (X6)	1,454	0,029
Bukti fisik (X7)	1,343	0,054
Pemilihan EF (Y)	1,336	0,056

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Keterangan: *K-S Z : Kolmogorov-Smirnov test Z
**2 tailed p. : Asymp. Sig. 2-tailed

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan H_0 : data residual berdistribusi normal di terima dan H_a : data residual tidak berdistribusi normal tidak di terima.

e. Uji Linear

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang di gunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji linearitas bisa dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.24
Uji Linier

Independent: y	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	.520	98	105.97	.000	6.2648	.6674
x2	LIN	.234	98	29.96	.000	7.8547	.2903
x3	LIN	.462	98	84.10	.000	2.8440	.4371
x4	LIN	.505	98	100.12	.000	3.6459	.5717
x5	LIN	.452	98	80.94	.000	1.7624	.6203
x6	LIN	.293	98	40.64	.000	3.1276	.3631
x7	LIN	.260	98	34.47	.000	1.7186	.3208

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi, dimana $Sigf <$ dari pada $0,05$. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 Terhadap Y . Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,971	1,167	0,246	-
Produk (X1)	0,259	2,230	0,023	Signifikan
Harga (X2)	0,091	0,745	0,458	Tidak signifikan
Tempat (X3)	0,309	2,336	0,022	Signifikan
Promosi (X4)	0,361	3,498	0,01	Signifikan
Orang (X5)	0,184	1,865	0,065	Tidak Signifikan
Proses (X6)	0,026	0,221	0,826	Tidak Signifikan
Bukti fisik (X7)	0,126	1,062	0,291	Tidak Signifikan
R	0,839			
R Square	0,705			
Adjusted R Square	0,682			
F hitung	31,363			
F table	2,09			
Sign. F	0,000			

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

- Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 100
 - Nilai $T_{\text{tabel}} : \alpha = 5\% = 1,980$
 - Dependent Variabel Y

Dengan Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk menjawab rumusan masalah diatas dilakukan uji F simultan dan uji t parsial.

a. Uji F (Uji Simultan)

Dari gambaran data diatas menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 7 dan $df_2 =$ derajat penyebut 95 didapat 2,09 untuk taraf 5%.

Ini membuktikan bahwa $F_{\text{hitung}} (31,363) >$ dari $F_{\text{table}} (2,09)$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,705 atau 70,5%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 70,5%. Sedangkan sisanya yaitu 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.25 di peroleh hasil bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pemilihan lembaga kursus bahasa Inggris *EF English First* maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=1,971+0,259X_1+0,91X_2+0,309X_3+0,361X_4+0,184X_5+0,026X_6+0,126X_7+e$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah di pahami sebagaimana berikut ini :

1) $b_0 = 1,971$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bauran pemasaran yang tercermin pada Variabel *produk, variabel harga, variabel promosi, variabel lokasi, variabel penyampai jasa, variabel proses, variabel bukti fisik* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan $X_7 = 0$), maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 1,971 kali. Dalam arti kata keputusan memilih *EF English First* Malang meningkat sebesar 1,971 kali sebelum atau tanpa adanya variabel bauran pemasaran yang tercermin pada pada Variabel *produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan $X_7 = 0$)

2) $b_1 = 0,259$

Nilai *parameter* atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator produk meningkat 1 kali, maka keputusan mahasiswa memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,259 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan

keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada indikator produk sebesar 0,259, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

$$3) b_2 = 0,091$$

Nilai *parameter* atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator harga meningkat 1 kali, maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,091 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada indikator harga sebesar 0,091, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

$$4) b_3 = 0,309$$

Nilai *parameter* atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator tempat meningkat 1 kali, maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,309 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada indikator tempat sebesar 0,309, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

$$5) b_4 = 0,361$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator Promosi meningkat 1 kali, maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,361 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada indikator Promosi sebesar 0,361, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

6) $b_5 = 0,184$

Nilai *parameter* atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator orang meningkat 1 kali, maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,184 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada indikator orang sebesar 0,184, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4, X_6 dan $X_7 = 0$).

7) $b_6 = 0,026$

Nilai *parameter* atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator proses meningkat 1 kali, maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,026 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada

indikator proses sebesar 0,308, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_7 = 0$).

$$8) b_7 = 0,126$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_7 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran pada indikator Bukti fisik meningkat 1 kali, maka keputusan memilih *EF English First* Malang akan meningkat sebesar 0,126 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan memilih *EF English First* Malang dibutuhkan variabel bauran pemasaran pada indikator bukti fisik sebesar 0,126, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).

b. Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisa secara simultan atau serentak ekuitas merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan memilih *EF English First* Malang dengan jumlah prosentasi 70,5%. Sedangkan secara parsial variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Coefficient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah sampel 100 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,980. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang, seperti penjelasan sebagai berikut.

1) Produk (X1)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_1 2,320 > t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

2) Harga (X2)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_2 0,745 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

3) Tempat (X3)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_3 2,336 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel tempat (X3) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

4) Promosi (X4)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_4 3,498 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel promosi (X4) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

5) Orang (X5)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_5 1,865 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel orang (X5) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

6) Proses (X6)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_6 0,221 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel proses (X6) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

7) Bukti Fisik (X7)

Hasil analisis secara parsial didapat $t_{hitung} X_7 0,745 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bukti fisik (X7) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji ada delapan dengan menggunakan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Berikut ini hasil perhitungan F, t dan R^2 :

Tabel 4.26
Perhitungan Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	R = 0,839 R ² = 0,705 F = 31,363 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,09	Ho ditolak Ha diterima
2	Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	t = 2,503 Sig t = 0,023 t _{tabel} = 1,980	Ho ditolak Ha diterima
3	Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	t = 0,745 Sig t = 0,458 t _{tabel} = 1,980	Ho diterima Ha ditolak
4	Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	t = 2,336 Sig t = 0,022 t _{tabel} = 1,980	Ho ditolak Ha diterima
5	Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	t = 3,498 Sig t = 0,01 t _{tabel} = 1,980	Ho ditolak Ha diterima
6	Variabel orang berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	T = 1,865 Sig t = 0,065 t _{tabel} = 1,980	Ho diterima Ha ditolak
7	Variabel proses berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	T = 0,221 Sig t = 0,826 t _{tabel} = 1,980	Ho diterima Ha ditolak
8	Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih <i>EF English First Malang</i>	T = 1,062 Sig t = 0,000 t _{tabel} = 1,980	Ho diterima Ha ditolak

Sumber : data primer, diolah Juni 2008

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut untuk Hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak pengaruh Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik terhadap keputusan

memilih *EF English First* Malang. Pada pengujian ini H_0 ditolak dengan ditunjukkan dengan besarnya $F_{\text{statistik}}$ sebesar 31,363. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($31,363 > 2,090$), ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

Sedangkan untuk pengujian H_2 sampai dengan H_8 dilakukan dengan uji t . Untuk H_2 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,320. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,230 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

Untuk H_3 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,745, nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,745 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

Untuk H_4 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,336. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($2,336 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

Untuk H_5 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,498. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,498 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak. Hasil

ini memperlihatkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

Untuk H_6 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,865. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($1,865 < 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

Untuk H_7 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,221. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,221 < 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

Untuk H_8 nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,026. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($1,026 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*.

Kesimpulan yang dapat kita ambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah variabel bauran pemasaran yang diwakili oleh Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih *EF English First Malang* akan tetapi secara parsial hanya variabel variabel produk, variabel tempat dan variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First Malang*, sedangkan sisanya variabel harga, orang, proses dan variabel bukti fisik

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Setelah dilakukan pengujian model, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan perhitungan korelasi untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai variabel independen.

Hasil analisis korelasi yang diperoleh dari *output* regresi mengkorelasi pengaruh variabel bauran pemasaran yang diwakili oleh Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang diperoleh nilai $R^2 = 0,705$. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai keputusan memilih *EF English First* Malang yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 70,5 % sedangkan sisanya, yaitu 29,5 %, dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model. R sebesar 0,839 artinya pengaruh antara Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel proses, variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang adalah kuat.

7. Analisis Variabel Dominan

Variabel dominan dapat diketahui melalui tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui Kontribusi masing-masing variabel dengan melihat hasil koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat

atau dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.25 diketahui bahwa variabel dominan pengaruhnya adalah variabel promosi dengan prosentase 36,1%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan *EF English First* Malang tidak diterima atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Implikasi strategi

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 7 variabel dari *Marketing mix* akan mempunyai implikasi tersendiri bagi *EF English First* Malang. Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi lembaga sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam menerapkan strateginya.

EF English First Malang telah membuktikan bahwa pengaruh *marketing mix* pada lembaga tersebut mencapai 70,5% dan 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut sesuai dengan teori dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*),

dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi *Marketing Mix* barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 2005: 18).

Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan oleh *EF English First* Malang, sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden dari variabel produk terletak pada item materi pendidikan (X1.3) dengan rata-rata 3,94. Hal tersebut menerangkan bahwa materi pendidikan yang diterapkan *EF English First* sesuai dengan kebutuhan siswa, yang mana dengan adanya globalisasi memerlukan kemahiran akan bahasa Inggris. Sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh siswa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Payne (2000: 157) bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total.

b. *Price* (harga)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga merupakan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih *EF English*

First Malang. Melihat kondisi ini maka strategi yang dapat dilakukan lembaga adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan konsumen sarannya. Penetapan harga yang tinggi tidak menjamin kepuasan konsumen yang diperoleh juga tinggi. Sebaliknya, penetapan harga yang rendah juga tidak menjamin kepuasan harga konsumen yang rendah.

Menurut Kotler (2001: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa.

c. *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang dengan prosentase 30,9% dan didistribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item terjangkau sarana transportasi (X3.2) dengan rata-rata 3,28. Hal tersebut menerangkan bahwa alasan siswa memilih *EF English First* lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan siswa dalam menjangkau lembaga kursus baik dengan kendaraan pribadi maupun menggunakan angkutan umum yang banyak lewat didepan lembaga kursus *EF English First* dan juga tempatnya yang berada di jalan Merababu 38 Malang dekat dengan beberapa kampus, sekolah dan perkantoran.

Menurut Meredith (dalam Yaziz, 2005: 176) secara ideal penyedia jasa mesti memilih tempat usahanya yang dekat dengan tempat sasaran, semata-mata agar bisa memberi pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen membuat penerima jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Payne (2000:189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Tidak salah bila *EF English First* melakukan beberapa macam promosi diantaranya Penyebaran brosur yang berisi banyak informasi mengenai *EF English First* Malang, pemasangan spanduk dan baleho di berbagai tempat dengan penyesuaian

tema setiap bulannya dengan trend kebutuhan siswa, promosi eksternal dengan mengadakan *Expo* setahun 2 kali, Adlips radio, Pembagian stiker.

Namun dari distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ajakan teman dari mulut kemulut (X4.3) dengan rata-rata 3,71. Hal tersebut menerangkan bahwa ajakan teman yang juga kursus di *EF English First* begitu berpengaruh dalam memilih lembaga kursus karena testimony dari seseorang yang telah merasakan manfaat dari jasa akan lebih meyakinkan. Sehingga *EF English First* Malang harus lebih melakukan pendekatan personal dan memaksimalkan penerapan seluruh variabel *marketing mix* sebab dalam promosi dari mulut kemulut, apabila pelanggan tidak puas akan cenderung menceritakan pengalaman buruk mereka lebih dari dua kali banyaknya dibanding mereka yang puas sehubungan dengan pengalaman-pengalaman baik mereka.

e. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil penelitian, orang merupakan variabel ke empat yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang atau tidak berpengaruh dalam pemilihan *EF English First* Malang secara parsial. Melihat kondisi ini, lembaga harus meningkatkan pelayanan dan kinerja karyawan dan pendidik agar dapat memuaskan konsumen dalam hal ini siswa. Lembaga juga harus melakukan riset tentang keinginan dan

kebutuhan siswa, walaupun produknya bagus namun penyampaiannya tidak sesuai maka konsumen juga akan menolak.

Menurut Yazid (2005: 19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Oleh karena itu menurut Yazid (2005:142) semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa.

f. *Process* (Proses)

Dalam penelitian ini proses merupakan variabel ke tujuh yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang atau tidak berpengaruh dalam pemilihan *EF English First* Malang secara parsial. Padahal menurut Payne (2000: 210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran,

karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan.

Jadi *EF English First* Malang perlu mengkaji ulang proses penyampaian jasanya kepada konsumen dalam hal ini siswa, dalam penelitian ini item yang dipakai adalah ketepatan kalender akademik dan pelayanan karyawan. Dari dua item tersebut dimungkinkan terdapat ketidaksesuaian pada kalender akademiknya, bisa dari jadwal kursus atau prosedur pendaftaran sampai siswa tersebut lulus dan mendapatkan sertifikat.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Menurut Yazid (2005: 136) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Walaupun *EF English First* Malang telah memberikan fasilitas seperti; Buku dan CD *EF English First* dari boston, Ruang multimedia, *Free hot spot*, Native speaker, Kelas kecil (12 orang), Lingkungan yang nyaman, AC dan berkarpet, Lab. Acces room, Musolla, Tempat parkir yang nyaman dan aman, *Front office*, Ruang manager, administrasi dan pengajar.

Namun dalam penelitian ini bukti fisik merupakan variabel ke lima yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang atau tidak berpengaruh dalam pemilihan *EF English First* Malang secara parsial. Sehingga *EF English First* Malang harus berusaha menyesuaikan antara fasilitas dan kebutuhan dan keinginan siswa.

Dari rata-rata distribusi item terendah adalah kelengkapan fasilitas belajar (X7.2) dengan rata-rata distribusi 3,86. Hal tersebut di mungkinkan karena fasilitas yang disediakan *EF English First* kurang bila harus digunakan oleh 1000 siswanya. Jadi *EF English First* Malang harus mengkaji ulang antara kuantitas dari fasilitas yang ada dengan jumlah siswa yang banyak.

2. Pembahasan Dalam Perspektif Islam

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur *marketing mix* yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid (2005: 18), dimana *marketing mix* jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Place* (tempat), (4) *Promotion* (promosi), (5) *People participants* (orang/penyampai jasa), (6) *Process* (proses) dan (7) *Physical Evidence* (bukti fisik).

a. Produk

Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden dari variabel produk terletak pada item materi pendidikan (X1.3) dengan rata-rata 3,94. Hal tersebut menerangkan bahwa materi pendidikan yang diterapkan *EF*

English First sesuai dengan kebutuhan siswa, yang mana dengan adanya globalisasi memerlukan kemahiran akan bahasa Inggris. Sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh siswa. Sesuai dengan hadis nabi sebagai berikut:

من سن في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها بعده من غير أن ينقص من أجرهم شيء، ومن سن في الإسلام سنة سيئة كان عليه وزرها ووزر من عمل بها من بعده من غير أن ينقص من أوزارهم شيء.

Artinya:

Barang siapa yang membuat kebaikan (sunnat) dalam Islam maka baginya akan mendapatkan ganjaran serta ganjaran orang-orang yang mengikuti sesudahnya tanpa dikurangi ganjaran sedikitpun. Dan barang siapa membuat dalam Islam satu perbuatan yang buruk, maka baginya akan mendapatkan dosa ditambah dosa orang-orang yang mengikuti sesudahnya tanpa dikurangi sedikitpun dari dosanya itu. (H.R. Muslim: 234)

Merujuk dari hadis diatas bahwa *EF English First* Malang telah menciptakan suatu produk yang baik sehingga bermanfaat bagi semua orang.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga merupakan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih *EF English First* Malang. Bahwa didalam Islam melarang kepada umatnya untuk melakukan tindakan-tindakan penipuan atau hal-hal yang

merugikan orang lain. Begitu juga dalam penetapan harga, karena hal tersebut pekerjaan yang dzalim, hanya mementingkan diri sendiri bahkan merugikan bagi orang lain. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ حَدَّثَنَا مَالِكٌ عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: «رَأَيْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِيِّ». (رواه البخاري)

Yang artinya:

Menceritakan kepada kita Abdullah bin Maslamah menceritakan kepada kita Malik dari Nafi' diriwayatkan dari Ibnu Umar r.a. berkata :
Sesungguhnya Rosulullah SAW. telah melarang dari menjual beli dengan cara Najshi (H.R. Bukhari: 2118).

Najshi adalah pura-pura membayar dengan harga lebih mahal supaya pembeli lain tertipu. Dengan demikian, apabila sebuah lembaga menetapkan harga yang tidak sesuai dengan hasil yang didapat oleh siswa maka lembaga tersebut telah melakukan penipuan.

c. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang dengan prosentase 30,9% dan didistribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item terjangkau sarana transportasi (X3.2) dengan rata-rata 3,28. Hal tersebut menerangkan bahwa alasan siswa memilih *EF English First* lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan siswa dalam menjangkau

lembaga kursus baik dengan kendaraan pribadi maupun menggunakan angkutan umum yang banyak lewat didepan lembaga kursus *EF English First* dan juga tempatnya yang berada di jalan Merababu 38 Malang dekat dengan beberapa kampus, sekolah dan perkantoran.

Dalam memilih suatu lokasi pendidikan diharapkan berada pada tempat yang mudah dijangkau oleh siswa/calon siswa sehingga mereka tertarik dan memilih lembaga pendidikan tersebut, selain itu pemilihan lokasi juga memperhatikan keadaan sekitar/fasilitas umum yang terdapat didaerah tersebut. Islam menginginkan kemudahan kepada umatnya, sebagaimana tertuang dalam firman Allah SWT:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا وَإِلَيْهِ أَلْتُشَوُّرُ ﴿١٥﴾

Artinya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S. Al-Mulk: 15)

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, promosi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Tidak salah bila *EF English First* melakukan beberapa macam promosi diantaranya Penyebaran brosur yang berisi banyak informasi mengenai *EF English First* Malang, pemasangan spanduk dan baleho di berbagai tempat dengan penyesuaian

tema setiap bulannya dengan trend kebutuhan siswa, promosi eksternal dengan mengadakan *Expo* setahun 2 kali, Adlips radio, Pembagian stiker.

Namun dari distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ajakan teman dari mulut kemulut (X4.3) dengan rata-rata 3,71. Hal tersebut menerangkan bahwa ajakan teman yang juga kursus di *EF English First* begitu berpengaruh dalam memilih lembaga kursus karena testimony dari seseorang yang telah merasakan manfaat dari jasa akan lebih meyakinkan. Sehingga *EF English First* Malang harus lebih melakukan pendekatan personal dan memaksimalkan penerapan seluruh variabel *marketing mix* sebab dalam promosi dari mulut kemulut, apabila pelanggan tidak puas akan cenderung menceritakan pengalaman buruk mereka lebih dari dua kali banyaknya dibanding mereka yang puas sehubungan dengan pengalaman-pengalaman baik mereka. Sebagaimana hadis nabi:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شَهَابٍ قَالَ قَالَ ابْنُ الْمُسَيْبِ: إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «الْخَلْفُ مُنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُنْفَعَةٌ لِلْبُرْكَاتِ» (رواه البخاري)

Artinya:

Menceritakan kepada kita Yahya Ibn Bukairin menceritakan Laits dari Yunus dari Ibn Syihab berkata Ibn Musayyab : Sesungguhnya Aba Hurairah r.a berkata : Saya mendengar Rosulullah SAW bersabda : Bersumpah terhadap

barang dagangannya itu dapat menjadikan barang dagangannya itu cepat laku tetapi menghilangkan berkah. (H.R. Bukhari: 2063)

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi yang menghalalkan segala cara.

e. Orang

Berdasarkan hasil penelitian, orang merupakan variabel ke empat yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang atau tidak berpengaruh dalam pemilihan *EF English First* Malang secara parsial. Melihat kondisi ini, lembaga harus meningkatkan pelayanan dan kinerja karyawan dan pendidik agar dapat memuaskan konsumen dalam hal ini siswa. Lembaga juga harus melakukan riset tentang keinginan dan kebutuhan siswa, walaupun produknya bagus namun penyampaiannya tidak sesuai maka konsumen juga akan menolak, sebagaimana dicontohkan Al-Quran melalui cerita nabi Yusuf:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا ﴿٥٥﴾

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(QS. Yusuf: 55)

Seorang pendidik/karyawan merupakan wujud dari sebuah kepercayaan siswa dan lembaga supaya dapat menjadi lembaga dan siswa lebih baik, dan itu merupakan amanah. Sedangkan menjaga dan menyampaikan amanah adalah suatu kewajiban.

f. Proses

Dalam penelitian ini proses merupakan variabel ke tujuh yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang atau tidak berpengaruh dalam pemilihan *EF English First* Malang secara parsial.

Proses dalam hal ini bisa berupa pelayanan ataupun aturan yang terdapat dalam suatu lembaga. Maka untuk menjaga kualitas dari jasa, manajemen harus profesional. Sebagaimana sabda Rosululullah:

حدثنا قتيبة بن سعيد حدثنا ليث عن عقيل عن الزهري عن سالم عن أبيه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلّمه من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته ومن فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة ومن ستر مسلماً ستره الله يوم القيامة

Artinya:

Menceritakan Qutaibah bin Sa'id menceritakan Laist dari Uqoil dari Zuhri dari Salim dari ayahnya, sesungguhnya rosulullah SAW. bersabda : Orang muslim itu saudara bagi muslim yang lain, tidak menganiayanya dan tidak menyerahkannya pada musuh. Barang siapa berada di dalam hajat saudaranya maka Allah berada di dalam hajatnya. Dan barang siapa menghilangkan satu kesulitan dari orang muslim maka Allah membalasnya dengan menghilangkan dari padanya satu kesulitan dari kesulitan-kesulitan

yang ada pada hari kiamat. Dan barang siapa menutupi seorang muslim maka Allah menutupinya pada hari kiamat. (H.R. Bukhari Muslim: 1495)

g. Bukti fisik

Dalam penelitian ini bukti fisik merupakan variabel ke lima yang mempengaruhi keputusan pemilihan *EF English First* Malang atau tidak berpengaruh dalam pemilihan *EF English First* Malang secara parsial. Sehingga *EF English First* Malang harus berusaha menyesuaikan antara fasilitas dan kebutuhan dan keinginan siswa.

Salah satu wujud dari strategi lembaga pendidikan dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam belajar adalah melapangkan/meluaskan tempat belajar. Seperti firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَدْبُرُوا فَأَدْبُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Mujaadilah: 11)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan keputusan pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First* Malang, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan pada pengujian simultan dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 7 dan $df_2 =$ derajat penyebut 95 didapat 2,09 untuk taraf 5%. Ini membuktikan bahwa F_{hitung} (31,363) > dari F_{table} (2,09), sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,705 atau 70,5%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 70,5%. Sedangkan sisanya yaitu 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *marketing mix* sangat tinggi

dalam menentukan pemilihan lembaga pendidikan bahasa Inggris *EF English First*.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} X_1 2,320 > t_{tabel} 1,980$, Hal tersebut membuktikan bahwa variabel produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Hasil analisis secara parsial variabel harga (X2) didapat $t_{hitung} X_2 0,745 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Hasil analisis secara parsial variabel tempat (X3) didapat $t_{hitung} X_3 2,336 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel tempat (X3) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Hasil analisis secara parsial variabel promosi (X4) didapat $t_{hitung} X_4 3,498 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel promosi (X4) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Hasil analisis secara parsial variabel orang (X5) didapat $t_{hitung} X_5 1,865 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel orang (X5) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Hasil analisis

secara parsial variabel prose (X6) didapat $t_{hitung} X_6 0,221 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel prose (X6) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang. Hasil analisis secara parsial variabel bukti fisik (X7) didapat $t_{hitung} X_7 0,745 < t_{tabel} 1,980$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bukti fisik (X7) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih *EF English First* Malang.

3. Variabel yang dominan pengaruhnya dalam penelitian ini adalah variabel promosi dengan prosentase 36,1%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan *EF English First* Malang tidak diterima atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh Lembaga Pendidikan bahasa Inggris *EF English First* Malang sebagai upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Peneliti yang akan datang dan masih dalam tema yang sama dengan penelitian ini dapat membandingkan antar obyek penelitiannya. Serta optimalisasi variabel dengan cara

memperbanyak jumlah item sesuai dengan yang terdapat dalam teori supaya tiap variabel dapat dijelaskan secara detail.

2. Penerapan *marketing mix* secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan lembaga pendidikan bahasa Inggris lain yang begitu ketat maka Lembaga Pendidikan bahasa Inggris *EF English First* Malang harus lebih kreatif dan jeli dalam memahami kebutuhan konsumen dengan cara mengoptimalkan variabel yang dominan.
3. Variabel signifikan pada uji parsial salah satunya variabel promosi yang dominan mempengaruhi pemilihan Lembaga Pendidikan bahasa Inggris *EF English First* Malang dengan lebih memperhatikan item ajakan teman dari mulut-kemulut sebagai distribusi rata-rata tertinggi, implementasi dari strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan memperbanyak testimoni dari siswa yang sudah sukses kepada masyarakat.
4. Dalam penelitian ini salah satu variabel yang tidak signifikan adalah harga. Strategi yang dapat diambil oleh manajemen dalam mengoptimalkan penerapan *marketing mix* salah satunya adalah menurunkan harga, dan untuk menyeimbangkan pemasukan dengan pengeluaran bisa dengan meminimalkan pengajar dari luar, meminimalkan biaya promosi. Dengan cara mengurangi biaya iklan dan memperbanyak testimoni dengan siswa yang sudah

sukses/merasakan manfaat bahasa Inggris yang diperoleh dengan kursus bahasa Inggris di EF *English First* Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bukhari Muslim, *Jami'us Shahih—Bukhari Muslim*. Surabaya: penerbit cv. Karya Utama.
- Dajan, Anto, 1996. *Pengantar Metode Statistik*. LP3S, Jakarta.
- Departemen Agama, 2000. *Alquran dan terjemahnya juz 1-30*. UD Mekar Surabaya, Surabaya.
- Engel, J.F. et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Http://www.englishfirst.org/ , 10 maret 2008.
- Http:// www.tbi.co.id / , 24 maret 2008.
- Jamal Al-Nasir, *Hadith Viewer (Support Multiple Hadith Collections And Languages)*. (www.divineislam.com)
- Januaristo, Endri Wahyudi. 2005, *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Perusahaan Jasa Transportasi Bis Malam Antar Kota Antar Propinsi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakirsula, 2006. *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jilid II. Jakarta: PT Prenhallindo.

- dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Damos Sihombing*, Erlangga, Jakarta.
- Meihanto, Daniel, 2007, *analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel (studi pada Hotel Asida Batu)*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Pramesti, Getut, 2007. *Aplikasi SPSS 15.0 dalam Model Linier Statistik*. PT Elex media Komputindo, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Service Marketing Diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono, Andi dan Pearson Education (Asia)*, Yogyakarta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri. Sofian Efendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Stanton William, 1996, *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Drs, MBA, MSM*, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, Wahid, 2002. *jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sunarto, 2004. *Manajemen Pemasaran*. AMUS Yogyakarta & Aditya Media Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tim Penyusun, 2005. *Buku Pedoman penulisan karya Ilmiah Fakultas Ekonomi*. Penerbit Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang.

Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementas, edisi kedua*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

موسوعه الحديث الشريفة الاصدار الثاني ... 2. جميع الحقوق محفوظة لشركة البرامج
الاسلامية الدولية. "Global Islamic Software Company",
1977-1991.



KUISIONER

Kepada:

Siswa/siswi Lembaga Pendidikan

Bahasa Inggris English First Malang

Dengan hormat.

Dalam rangka penelitian dengan tema “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First Malang” dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Saya selaku peneliti mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan hal yang mempengaruhi anda memilih belajar/Pendidikan di lembaga Pendidikan bahasa Inggris English First Malang ini. Saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Penyusun

IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur anda sekarang:
a) 16 s/d 20 tahun b) 21 s/d 25 tahun c) 25 tahun keatas
2. Status anda sekarang:
a) SMU b) Kuliah c) Pekerja
3. Progam Pendidikan yang anda ambil:
.....
4. Jenis kelamin:
a) Laki-Laki b)Perempuan
5. Berapa program Pendidikan yang telah anda ambil sampai dengan sekarang:
..... Program.

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- a. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dan beri tanda silang (X), jika anda ingin mengganti jawaban persetujuan, anda cukup melingkari tanda silang pada pilihan tersebut kemudian memberikan tanda silang baru pada jawaban persetujuan yang akan anda pilih.
- b. Sebelum dikumpulkan periksalah kembali jawaban persetujuan anda, jangan sampai ada yang terlewati atau kosong.
- c. Kriteriaian penilaian:
SS :Sangat setuju. Nilai 5 dengan derjat penilaian sangat baik
S : Setuju. Nilai 4 dengan derjat penilaian baik
RR: Ragu-ragu. Nilai 3 dengan derjat penilaian cukup
TS : Tidak setuju. Nilai 2 dengan derjat penilaian kurang
STS: sangat tidak setuju. Nilai 1 dengan derjat penilaian sangat kurang

No.	Pernyataan-Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Alasan Anda memilih English First Malang karena English First Malang terkenal dibandingkan yang lainnya yang ada di Malang, seperti TBI, ILP dll.	5	4	3	2	1
2.	English First Malang berkualitas, hal ini bisa dilihat dari banyaknya siswa yang bisa bahasa Inggris.	5	4	3	2	1
3.	Materi yang diberikan oleh English First Malang tepat dan sesuai dengan kebutuhan siswa	5	4	3	2	1
4.	Biaya kursus yang harus dibayar siswa pada English First	5	4	3	2	1

	Malang terjangkau					
5.	Persyaratan pembayaran yang ditetapkan oleh English First Malang sudah tepat	5	4	3	2	1
6.	Alasan Anda memilih English First Malang karena dekat dengan lokasi sekolah/kampus/kantor Anda	5	4	3	2	1
7.	Alasan Anda memilih English First Malang karena dekat dengan sarana transportasi	5	4	3	2	1
8.	Informasi yang Anda baca dalam brosur yang disebarakan oleh English First Malang menarik minat Anda untuk belajar di English First Malang	5	4	3	2	1
9.	Iklan yang dilakukan oleh English First Malang melalui spanduk dan baliho menarik minat Anda untuk bimbingan di English First Malang	5	4	3	2	1
10.	Anda tertarik untuk bimbingan di English First Malang, karena ajakan dari teman Anda yang juga bimbingan di English First Malang	5	4	3	2	1
11.	Para pengajar English First Malang menguasai atau senior dalam materi yang disampaikannya	5	4	3	2	1
12.	Para pengajar English First Malang ramah kepada setiap siswa/siswi	5	4	3	2	1
13.	Para karyawan English First Malang ramah kepada setiap siswa/siswi	5	4	3	2	1
14.	Jumlah pertemuan dalam 1 program dan waktu belajar (dari mulai sampai selesai) yang diterapkan oleh English First Malang sudah tepat	5	4	3	2	1
15.	Prosedur pelayanan yang diberikan oleh English First Malang mulai dari pendaftaran sampai Anda mendapat sertifikat tidak menyusahkan	5	4	3	2	1
16.	Interior gedung English First Malang bagus	5	4	3	2	1
17.	Fasilitas belajar yang disediakan oleh English First Malang sudah lengkap	5	4	3	2	1
18.	Kebersihan, penerangan, kerapian, dan kenyamanan ruang belajar English First Malang baik	5	4	3	2	1
19.	Materi-materi yang diberikan di English First Malang sesuai dengan kebutuhan	5	4	3	2	1
20.	Harga yang harus dibayar untuk bimbingan di English First Malang sudah sesuai dengan kepuasan (hasil) yang didapat	5	4	3	2	1
21.	Lokasi English First Malang strategis dan mudah dijangkau.	5	4	3	2	1
22.	Promosi yang dilakukan oleh English First Malang sudah tepat dalam menarik minat siswa/siswi untuk bimbingan di English First Malang	5	4	3	2	1
23.	Para pengajar dan karyawan di English First Malang Profesional.	5	4	3	2	1
24.	Proses bimbingan belajar di English First Malang, selama Anda menjadi siswa/siswi English First Malang, sudah bagus	5	4	3	2	1
25.	Dilihat dari gedung, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan ruang belajar, maka English First Malang layak digunakan sebagai tempat bimbingan belajar	5	4	3	2	1

UMUR RESPONDEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-18 th	42	42.0	42.0	42.0
19-22 th	38	38.0	38.0	80.0
22 th keatas	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

STATUS RESPONDEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	1	1.0	1.0	1.0
KULIAH	39	39.0	39.0	40.0
KERJA	42	42.0	42.0	82.0
Total	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PROGRAM KURSUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CC	3	3.0	3.0	3.0
IT	4	4.0	4.0	7.0
RE	23	23.0	23.0	30.0
RG	45	45.0	45.0	75.0
RH	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	37	37.0	37.0	37.0
PEREMPUAN	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LEVEL KURSUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-3	25	25.0	25.0	25.0
0	7	7.0	7.0	32.0
4-5	45	45.0	45.0	77.0
6-16	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

		HARGA
X2.1	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	2

		TEMPAT
X3.1	Pearson Correlation	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	2

		PROMOSI
X4.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Correlations

		ORANG
X5.1	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.2	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.3	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Correlations

		PROSES
X6.1	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X6.2	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	2

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		BUKTI FISIK
X7.1	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X7.2	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X7.3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		PEMILIHAN EF
Y1	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y7	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

** . Correlation is significant at the 0.01 level

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Non-Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.971	1.690		1.167	.246		
	produk	.259	.112	.240	2.320	.023	.301	3.327
	harga	.091	.122	.055	.745	.458	.597	1.674
	tempat	.309	.132	.199	2.336	.022	.444	2.252
	promosi	.361	.103	.291	3.498	.001	.465	2.150
	orang	.184	.099	.170	1.865	.065	.387	2.584
	proses	.026	.118	.017	.221	.826	.515	1.942
	bukti fisik	.126	.118	.079	1.062	.291	.581	1.722

a. Dependent Variable: pemilihan EF

2. Uji Non-Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.682	2.344	1.888

a. Predictors: (Constant), bukti fisik, harga, tempat, proses, promosi, orang, produk

b. Dependent Variable: pemilihan EF

3. Uji Heterokedastisitas

4. Normalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1								
(Constant)	3.738	.950			3.934	.000		
produk	.001	.063	.002		.010	.992	.301	3.327
harga	-.094	.069	-.178		-1.362	.177	.597	1.674
tempat	-.093	.074	-.190		-1.253	.213	.444	2.252
promosi	.051	.058	.130		.878	.382	.465	2.150
orang	.016	.056	.048		.296	.768	.387	2.584
proses	-.049	.066	-.104		-.740	.461	.515	1.942
bukti fisik	.019	.066	.038		.290	.773	.581	1.722

a. Dependent Variable: absu

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Std. Deviation	Kolmogorov-Smirnov Z									
			produk	harga	tempat	promosi	orang	proses	bukti fisik	pemilihan EF		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Most Extreme Differences	22.37	14.86	13.39	17.44	16.73	11.89	2.788	9.46	24.13	2.615	4.158	1.34
Absolute Positive	3.850	2.495	2.674	3.343	3.835	2.788	2.615	2.615	2.788	2.615	2.615	.134
Absolute Negative	.135	.156	.110	.128	.082	.145	.134	.134	.145	.134	.134	.096
Kolmogorov-Smirnov Z	.109	.114	.078	.083	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.096
Asymp. Sig. (2-tailed)	-.135	-.156	-.110	-.128	-.079	-.145	-.134	-.134	-.145	-.134	-.134	-.134
	1.354	1.562	1.102	1.276	.819	1.454	1.343	1.343	1.454	1.343	1.343	1.336
	.051	.015	.176	.077	.513	.029	.054	.054	.029	.054	.054	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

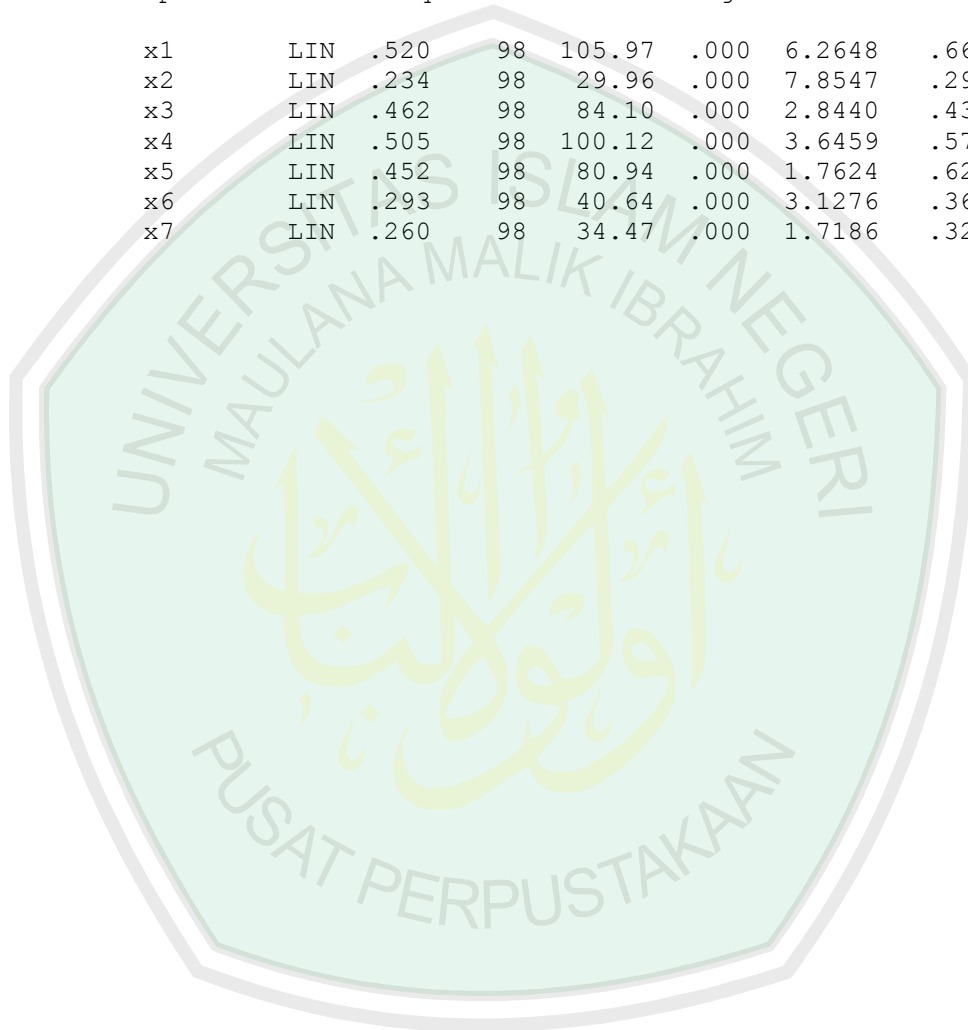
5. Uji Linieritas

MODEL: MOD_2.

—

Independent: y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	.520	98	105.97	.000	6.2648	.6674
x2	LIN	.234	98	29.96	.000	7.8547	.2903
x3	LIN	.462	98	84.10	.000	2.8440	.4371
x4	LIN	.505	98	100.12	.000	3.6459	.5717
x5	LIN	.452	98	80.94	.000	1.7624	.6203
x6	LIN	.293	98	40.64	.000	3.1276	.3631
x7	LIN	.260	98	34.47	.000	1.7186	.3208



Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bukti fisik, harga, tempat, proses, promosi, orang, ^a produk		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: pemilihan EF

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.682	2.344	1.888

a. Predictors: (Constant), bukti fisik, harga, tempat, proses, promosi, orang, produk

b. Dependent Variable: pemilihan EF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1205.951	7	172.279	31.363	.000 ^a
	Residual	505.359	92	5.493		
	Total	1711.310	99			

a. Predictors: (Constant), bukti fisik, harga, tempat, proses, promosi, orang, produk

b. Dependent Variable: pemilihan EF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971	1.690		1.167	.246
	produk	.259	.112	.240	2.320	.023
	harga	.091	.122	.055	.745	.458
	tempat	.309	.132	.199	2.336	.022
	promosi	.361	.103	.291	3.498	.001
	orang	.184	.099	.170	1.865	.065
	proses	.026	.118	.017	.221	.826
	bukti fisik	.126	.118	.079	1.062	.291

a. Dependent Variable: pemilihan EF

