

**ANALISIS SIKAP SISWA DALAM MEMILIH
LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA ASING
ILP YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

**IRMA KIRANA
01311062**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2007

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapatlah dijelaskan bahwa pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Keikutsertaan perusahaan dalam setiap kegiatan manusia dalam sistem memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Guna memahami perilaku konsumen dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus dipahami dalam pemasaran. Para konsumen beraneka ragam menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pola perpindahan tempat dan selera. Bagi pemasaran atau perusahaan, hal tersebut sangat bermanfaat untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:290) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa,

kelompok kaum kerabat. Anoraga (2000:73) menyebutkan ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

- a. Pengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu seorang yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pembuat keputusan (*decides*), adalah orang yang menentukan keputusan membeli; apakah jadi membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*User*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, seperti jika pembelian tersebut terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Di sini ada satu risiko yang harus dihadapi konsumen, seperti risiko finansial, resiko sosial, atau psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

C. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap

Sikap merupakan sesuatu yang penting bagi pemasaran, karena sikap mempengaruhi pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan

dan proses belajar seseorang menentukan sikapnya yang akhirnya mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama.

Menurut Geurangan (2004:160), sikap diterjemahkan terhadap objek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan. Akan tetapi sikap tersebut telah disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek itu. Sehingga sikap merupakan sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap suatu hal, dimana sikap senantiasa terarahkan pada suatu hal, suatu objek.

Menurut Rangkuti (2003:63), sikap merupakan salah satu komponen penting dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologis konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan.

Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku demikian rupa. Di samping itu sikap, merupakan hasil dari evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, konsumen dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif.

4) Sikap konsumen sebagian besar tergantung pada persepsi konsumen tentang apa yang memuaskan dan merugikan mereka.

b. Fungsi mempertahankan ego

- 1) Sikap membantu pertahanan ego untuk melindungi citra diri dari ancaman
- 2) Sikap membantu menjaga citra diri, walaupun hal ini sering tidak disadari.

c. Fungsi pengekspresian nilai

- 1) Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentranya.
- 2) Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menterjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal yang lebih nyata.

d. Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan “dunia” yang terstruktur dan teratur, karena itu secara konsisten mereka mencari stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari sisi itulah timbul sikap untuk memproses pengetahuan.

Sedangkan menurut Sumarwan (2002: 138), fungsi sikap ada 4, yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari resiko.

a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minum alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral).

d. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

e. Resistensi sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

f. Persistensi sikap (*Persistence*)

Persistens adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek.

5. Model Sikap Konsumen

Menurut Albari (1999:51), pengukuran sikap konsumen diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang terkait dengannya, karena itu diperlukan suatu model yang diduga dapat menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan sikap konsumen. Model dibuat sebagai gambaran realitas yang disederhanakan, karena hanya memasukan aspek-aspek yang penting yang berhubungan dengan model yang dibangun. Model juga berguna untuk mempermudah memahami pengetahuan tentang konsep-konsep dan perilaku melalui penyajian struktur. Karena itu ada beberapa versi model sikap yang bisa dipakai, yaitu: model sikap I, model sikap II, model sikap III dan model sikap IV.

Selanjutnya Albari (1999:52) menyatakan bahwa model sikap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Model Sikap I

Apabila peneliti percaya bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diungkap melalui komponen *cognitive* saja, maka penelitian dapat mengacu pada adanya asumsi bahwa konsumen mempunyai keyakinan akan memperoleh akibat tertentu jika

produk/merek yang dirasakan penting sebagai komponen *cognitive* oleh konsumen tersebut.

Dengan pengertian itu, maka model sikap berubah menjadi seperti Model II dengan rumus: (dिसesuaikan dari Kotler, 1991)

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Model II tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk/merek yang mempunyai atribut yang sama. Notasi W_i menunjukkan bobot atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen, dan ini berlaku untuk semua produk/merek yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan sama besarnya untuk masing-masing produk/merek tersebut. Sedangkan notasi X_{ib} menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk/merek (b), sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk/merek tertentu dapat berbeda nilainya dengan produk/merek yang lain. Selanjutnya produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya atas semua kriteria-kriteria tersebut.

c. Model III

Variasi model lain yang juga melibatkan komponen *cognitive* dan *affective* secara bersama-sama, seperti hanya Model II,

dikembangkan pula oleh Fishbein seperti pada model III: (disesuaikan dari Loudon dan Della Bitta, 1993)

$$A_b = \sum_{i=1}^n e_i b_{ib}$$

Pada Model III tersebut, notasi b_{ib} mempunyai pengertian seperti notasi X_{ib} pada Model I dan Model II, yaitu mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk/merek (b) mempunyai atribut i. Sedangkan e_i adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut i pada keyakinan konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti, sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti tersebut. b_{ib} dan e_i ini diukur dengan skala sikap, sehingga untuk b_{ib} pengukurannya dapat dilakukan seperti Model II. Secara keseluruhan, produk merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian di atas.

d. Model Sikap IV

Perkembangan lebih lanjut dari Model II adalah dengan memasukkan angka (skor) ideal dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang harus dapat dicapai pada suatu produk/merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Variasi Model Angka Ideal ini

dirumuskan seperti pada Model IV (disesuaikan dari Engel, Blackwell, and Miniard, 1995).

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_{ib} |$$

Pada Model IV tersebut, notasi A_b , W_i , dan X_{ib} mempunyai pengertian yang sama seperti pada Model III, sedangkan I_i adalah angka ideal dari atribut i , yang dinyatakan oleh konsumen untuk berbagai produk/merek tertentu yang mempunyai atribut i tersebut. Angka ideal tersebut sebagai penyeimbang dari keyakinan konsumen atas atribut tersebut bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai idealnya, namun nilai perbedaannya pasti positif karena hasilnya selalu diubah menjadi nilai absolut (mutlak). Di samping itu, jika perbedaan antara angka ideal dan keyakinan konsumen ini semakin kecil, maka hasilnya akan semakin baik. Karena itu, berbeda dengan tiga model sikap sebelumnya, berdasarkan pada Model IV ini, produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari rendahnya nilai perhitungan sikap yang diperoleh.

D. Persepsi Konsumen

Menurut Kanuk (Sumarwan, 2000:70) persepsi adalah: "*perception is defined as the process by which an individual select, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen.

Sedangkan Rahmat (2000:15) menyatakan bahwa persepsi adalah pengamatan terhadap suatu objek melalui aktivitas indera yang disatukan dan dikoordinasikan oleh pusat saraf. Persepsi diawali dengan stimuli indera, yang kemudian mengalami proses seleksi, proses interpretasi, dan proses pendekatan. Interaksi proses-proses tersebut akan membentuk respon berupa memori permanen (Yusuf, 2002:37). Berbeda dengan pendapat sebelumnya menurut Gunawan (2003:121) menyebutkan bahwa persepsi konsumen merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (1997:204) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna. Setiap orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda-beda dengan orang yang lain terhadap suatu kejadian atau keadaan yang sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh cara menerima suatu objek rangsangan melalui panca indera seperti penglihatan, pendengaran, pembauan, perabaan, dan perasaan.

Setiap individu akan menanggapi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sensoris yang didapat menurut cara dan kemampuan masing-masing. Bila rangsangan yang sama diberikan kepada beberapa orang bisa saja akan menghasilkan penerimaan maupun persepsi yang jauh berbeda

keputusan untuk menentukan tujuan yang umum dilakukan oleh konsumen, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk/merek. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.
- d. Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya yang sifatnya sangat individual. Tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat, dan disimpan dalam ingatan. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan proses pengolahan informasi.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai sikap konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya:

1. Penelitian Albari (1999), a.

Penelitian ini mengenai: “Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng (Merek Asing Dan Merek Lokal) di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen,

sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan ajaran agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan rasa gurih dan yang masih kurang terdapat pada pelayanan dengan waktu yang cepat.

Penelitian Albari (1999) tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang sikap konsumen dengan menggunakan variabel keyakinan dan evaluasi konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, dimana penulis meneliti tentang sikap konsumen pada pilihan kursus di lembaga bahasa asing ILP Yogyakarta, sementara penelitian tersebut tentang produk makanan ayam, sehingga atribut-atribut yang digunakan juga berbeda. Dengan demikian dari antara penelitian yang dilakukan oleh Albari (1999),^a dan penulis (2006) mempunyai persamaan dan perbedaan.

2. Penelitian Ipada (2003)

Penelitian berjudul: “Analisis Sikap Terhadap Atribut-atribut Internet di Kaledia Yogyakarta.” Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini konsumen. Sedangkan berdasarkan variabel keyakinan

Yogyakarta, Juli 2006

Kepada Yth.

Siswa/Siswi Lembaga Bahasa Asing
ILP Yogyakarta

Assalamu'alaiikum Wr.Wb.

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Islam Yogyakarta, pada saat ini sedang melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu persyaratan tugas akhir dengan judul: **ANALISIS SIKAP SISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA ASING ILP YOGYAKARTA.** Dengan ini, saya mengharapkan bantuan saudara/i siswa Lembaga Bahasa Asing ILP Yogyakarta untuk mengisi angket yang saya sertakan. Angket ini semata-mata hanya sebagai data untuk penelitian skripsi. Oleh karena itu, agar hasil dari penelitian ini mendekati kenyataan, dimohon dengan segala hormat Saudara/i dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah atau pun benar, jawaban Saudara/i merupakan pedapat dan pengalaman yang telah Saudara/i rasakan sebagai siswa ILP Yogyakarta.

Atas perhatian, partisipasi dan bantuan yang saudara/i berikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaiikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Irma Kirana

- 3) Saya yakin ruang belajar ILP dilengkapi dengan ruangan AC, guna kenyamanan proses belajar?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 4) Saya yakin ILP Yogyakarta mempunyai fasilitas komputer dan internet?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 5) Saya yakin bahwa Tempat parkir yang disediakan oleh ILP Yogyakarta cukup luas untuk kendaraan siswa?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 6) Saya yakin fasilitas gedung yang dimiliki oleh ILP Yogyakarta sudah layak dan memadai untuk pelaksanaan proses belajar siswa?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 7) Saya yakin program pilihan yang ditawarkan oleh ILP Yogyakarta sudah sesuai dengan kebutuhan saya dan semua kalangan?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 8) Saya yakin pengajar di ILP Yogyakarta berkualitas baik?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 9) Saya yakin pengajar di ILP Yogyakarta mempunyai pengalaman yang memadai dan sesuai dengan bidangnya?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin
- 10) Saya yakin lokasi ILP Yogyakarta sangat strategis karena terletak didekat sekolah saya?
- a. Sangat Yakin
 - b. Yakin
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Yakin
 - e. Sangat Tidak Yakin

- 11) Saya yakin letak ILP Yogyakarta mudah terjangkau dengan alat transportasi?
- a. Sangat Yakin c. Ragu-ragu e.Sangat Tidak Yakin
b. Yakin d. Tidak Yakin
- 12) Saya yakin pelayanan *Customer service* ILP Yogyakarta terhadap siswa sangat ramah dan baik?
- a. Sangat Yakin c. Ragu-ragu e.Sangat Tidak Yakin
b. Yakin d. Tidak Yakin

C. PERNYATAAN EVALUASI SISWA

Pernyataan-pernyataan yang tertulis di bawah ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan sikap Saudara/i setelah menjadi siswa ILP Yogyakarta.

Saya mohon Saudara/i **memberi mohon tanda silang (X)** pada salah satu jawaban pernyataan di bawah ini.

- 1) Saya setuju terhadap biaya pendidikan yang ditentukan ILP Yogyakarta sesuai dengan anggaran pendidikan saya?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 2) Saya setuju dengan fasilitas perpustakaan yang disediakan oleh ILP Yogyakarta sudah lengkap?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 3) Saya setuju dengan ruang belajar ILP dilengkapi dengan ruangan AC, guna kenyamanan proses belajar?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

- 4) Saya setuju ILP Yogyakarta telah mempunyai fasilitas komputer dan internet?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 5) Saya setuju bahwa tempat parkir yang disediakan oleh ILP Yogyakarta cukup luas untuk kendaraan siswa?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
- 6) Saya setuju fasilitas gedung yang dimiliki oleh ILP Yogyakarta sudah layak dan memadai untuk pelaksanaan proses belajar siswa?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 7) Saya setuju program pilihan yang ditawarkan oleh ILP Yogyakarta sudah sesuai dengan kebutuhan saya dan semua kalangan?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 8) Saya setuju pengajar di ILP Yogyakarta berkualitas baik?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 9) Saya setuju pengajar di ILP Yogyakarta mempunyai pengalaman yang memadai dan sesuai dengan bidangnya?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 10) Saya setuju lokasi ILP Yogyakarta sangat strategis karena terletak didekat sekolah saya?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
- 11) Saya setuju letak ILP Yogyakarta mudah terjangkau dengan alat transportasi?
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

12) Saya setuju pelayanan *Customer service* ILP Yogyakarta terhadap siswa sangat ramah dan baik?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Yakin
- e. Sangat Tidak Setuju

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Identitas Responden		
	Gender	Usia	Biaya Pendidikan
1	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
2	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
3	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
4	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
5	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
6	Pria	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
7	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
8	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
9	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
10	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
11	Wanita	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
12	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
13	Wanita	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
14	Pria	19 - 24 tahun	>= Rp 1.000.000
15	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
16	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
17	Pria	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
18	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
19	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
20	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
21	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
22	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
23	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
24	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
25	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
26	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
27	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
28	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
29	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
30	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
31	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
32	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
33	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
34	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
35	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
36	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
37	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
38	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
39	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
40	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
41	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
42	Wanita	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
43	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
44	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

45	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
46	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
47	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
48	Pria	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
49	Pria	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
50	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
51	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
52	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
53	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
54	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
55	Pria	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
56	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
57	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
58	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
59	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
60	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
61	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
62	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
63	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
64	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
65	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
66	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
67	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
68	Wanita	Di atas 25 tahun	>= Rp 1.000.000
69	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
70	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
71	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
72	Pria	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
73	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
74	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
75	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
76	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
77	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
78	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
79	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
80	Pria	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
81	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
82	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
83	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
84	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
85	Wanita	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000
86	Wanita	15 - 18 tahun	=< Rp 500.000
87	Pria	Di atas 25 tahun	=< Rp 500.000
88	Wanita	19 - 24 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
89	Wanita	Di atas 25 tahun	=< Rp 500.000
90	Pria	Di atas 25 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
91	Wanita	15 - 18 tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
92	Pria	19 - 24 tahun	=< Rp 500.000

DATA HASIL PENELITIAN 92 RESPONDEN

No	Keyakinan												Evaluasi												Sikap Konsumen																						
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	Ab10	Ab11	Ab12											
1	1	-1	2	2	-1	2	0	1	0	1	2	2	-1	0	1	-2	1	-1	0	-1	0	0	1	-1	-1	-1	0	2	-4	-1	-2	0	-1	0	-1	0	0	-2	-2								
2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
3	0	0	0	0	1	1	1	1	0	2	1	1	1	2	2	1	-1	1	2	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	0	2	1	2	2	2	2	1	-1	2	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
5	0	0	1	-1	1	2	2	1	1	1	-1	0	1	2	0	1	1	0	1	2	1	2	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
6	2	2	-1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	0	1	2	2	1	2	2	-1	0	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
7	0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	0	2	0	1	2	-2	1	2	-1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
8	0	0	1	1	1	1	0	1	2	2	0	1	0	1	1	2	1	0	1	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
9	1	2	-1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
10	1	2	1	1	1	2	1	1	2	0	1	2	2	0	2	2	2	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
11	2	0	0	1	0	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
12	0	0	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	1	2	1	0	0	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
14	2	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
15	1	1	2	2	1	1	0	1	1	1	-1	1	-1	2	2	0	-2	2	0	-1	-2	2	0	2	-1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	2	0	0	1	0	-1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18	2	0	0	1	0	-1	2	1	1	1	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
19	1	0	0	1	1	-1	-1	1	1	0	-1	1	2	0	1	2	1	2	2	1	2	1	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	2	1	1	-1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
21	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	0	2	1	0	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	0	2	0	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	1	1	0	0	-1	-1	-1	0	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	2	0	2	2	0	0	1	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	-2	2	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	2	-4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	2	1	2	0	2	2	0	2	0	2	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	0	-1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
34	2	2	0	1	0	0	1	2	2	2	1	-2	0	-1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	-2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	1	1	1	1	2	0	2	1	1	1	1	1	-1	2	-1	1	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	1	1	2	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2</																																										

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BI1	1.1087	.7180	92.0
2.	BI2	.9565	.9007	92.0
3.	BI3	.9022	.9383	92.0
4.	BI4	.9457	.8434	92.0
5.	BI5	1.0652	.8491	92.0
6.	BI6	1.0217	.8768	92.0
7.	BI7	.9239	.9167	92.0
8.	BI8	1.0435	.7972	92.0
9.	BI9	.8587	.9088	92.0
10.	BI10	1.0435	.9007	92.0
11.	BI11	.9674	.8827	92.0
12.	BI12	1.0326	.9312	92.0

Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	10.7609	41.8982	.5400	.8729
BI2	10.9130	40.0363	.5778	.8704
BI3	10.9674	39.8561	.5653	.8713
BI4	10.9239	41.0161	.5282	.8732
BI5	10.8043	41.3020	.4957	.8750
BI6	10.8478	39.4931	.6508	.8661
BI7	10.9457	39.8761	.5802	.8703
BI8	10.8261	40.2771	.6445	.8670
BI9	11.0109	41.6372	.4238	.8796
BI10	10.8261	38.6947	.7074	.8625
BI11	10.9022	40.2431	.5725	.8707
BI12	10.8370	39.1759	.6345	.8669

Reliability Coefficients

N of Cases = 92.0

N of Items = 12

Alpha = .8801

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E11	.9565	.9712	92.0
2.	E12	1.0978	1.0061	92.0
3.	E13	1.1630	.8022	92.0
4.	E14	1.0652	.9699	92.0
5.	E15	.8913	1.0839	92.0
6.	E16	1.0320	.9884	92.0
7.	E17	1.1190	.9120	92.0
8.	E18	1.1950	.9748	92.0
9.	E19	.8261	1.1730	92.0
10.	E110	1.0652	.9115	92.0
11.	E111	1.1413	.7643	92.0
12.	E112	1.0217	.9605	92.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E11	11.6196	40.5240	.4186	.8219
E12	11.4783	38.9775	.5295	.8129
E13	11.4130	39.9814	.5932	.8099
E14	11.5109	40.3186	.4370	.8204
E15	11.6848	39.5589	.4334	.8216
E16	11.5435	40.1190	.4430	.8201
E17	11.4505	40.7563	.4341	.8205
E18	11.3804	38.8097	.5666	.8099
E19	11.7500	39.6247	.4259	.8235
E110	11.5109	39.3955	.5607	.8108
E111	11.4348	41.2814	.4864	.8175
E112	11.5543	38.8651	.5724	.8095

Reliability Coefficients

N of Cases = 92.0

N of Items = 12

Alpha = .8293

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	35.9	35.9	35.9
	Wanita	59	64.1	64.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 18 tahun	46	50.0	50.0	50.0
	19 - 24 tahun	36	39.1	39.1	89.1
	Di atas 25 tahun	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pengeluaran Biaya Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah Rp.500.000	55	59.8	59.8	59.8
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	31.5	31.5	91.3
	Di atas Rp.1.000.000	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Biaya pendidikan	Pria	33	1.0303	1.77632	-4.00	4.00
	Wanita	59	1.0847	1.56787	-4.00	4.00
	Total	92	1.0652	1.63616	-4.00	4.00
Fasilitas perpustakaan	Pria	33	1.0303	1.75864	-2.00	4.00
	Wanita	59	1.0847	1.78391	-4.00	4.00
	Total	92	1.0652	1.76538	-4.00	4.00
Fasilitas ruang belajar	Pria	33	1.0303	1.33428	-1.00	4.00
	Wanita	59	.8475	1.54042	-2.00	4.00
	Total	92	.9130	1.46499	-2.00	4.00
Fasilitas komputer dan internet	Pria	33	1.0303	1.86220	-4.00	4.00
	Wanita	59	.8136	1.55890	-4.00	4.00
	Total	92	.8913	1.66711	-4.00	4.00
Tempat parkir	Pria	33	.7576	1.65888	-2.00	4.00
	Wanita	59	.8475	1.73019	-4.00	4.00
	Total	92	.8152	1.69634	-4.00	4.00
Kelayakan gedung	Pria	33	1.1818	1.74023	-2.00	4.00
	Wanita	59	.9661	1.61849	-2.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.65691	-2.00	4.00
Program pilihan	Pria	33	1.3030	1.79382	-2.00	4.00
	Wanita	59	1.1356	1.50238	-1.00	4.00
	Total	92	1.1957	1.60521	-2.00	4.00
Kualitas pengajar	Pria	33	1.3333	1.65202	-2.00	4.00
	Wanita	59	1.1864	1.62390	-2.00	4.00
	Total	92	1.2391	1.62649	-2.00	4.00
Pengalaman pengajar	Pria	33	.5152	1.25303	-2.00	4.00
	Wanita	59	.6610	1.72817	-4.00	4.00
	Total	92	.6087	1.56862	-4.00	4.00
Lokasi strategis	Pria	33	.7273	1.39805	-2.00	4.00
	Wanita	59	1.2203	1.54326	-2.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.50394	-2.00	4.00
Kemudahan transportasi	Pria	33	1.6364	1.41019	.00	4.00
	Wanita	59	.7119	1.30054	-2.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.40574	-2.00	4.00
Customer service	Pria	33	1.0606	1.51944	-2.00	4.00
	Wanita	59	1.0847	1.63252	-4.00	4.00
	Total	92	1.0761	1.58450	-4.00	4.00

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Biaya pendidikan	.239	1	.625
Fasilitas perpustakaan	.082	1	.774
Fasilitas ruang belajar	.260	1	.610
Fasilitas komputer dan internet	1.036	1	.309
Tempat parkir	.413	1	.520
Kelayakan gedung	.497	1	.481
Program pilihan	.299	1	.584
Kualitas pengajar	.061	1	.805
Pengalaman pengajar	.332	1	.564
Lokasi strategis	2.508	1	.113
Kemudahan transportasi	8.258	1	.004
Customer service	.106	1	.744

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Diskriptif

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Biaya pendidikan	15 - 18 tahun	46	.6739	1.43069	-4.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.3889	1.79329	-4.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.7000	1.63639	.00	4.00
	Total	92	1.0652	1.63616	-4.00	4.00
Fasilitas perpustakaan	15 - 18 tahun	46	.9565	1.93168	-4.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.0556	1.67237	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.6000	1.26491	.00	4.00
	Total	92	1.0652	1.76538	-4.00	4.00
Fasilitas ruang belajar	15 - 18 tahun	46	.6522	1.41763	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.2222	1.41646	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.0000	1.76383	-2.00	4.00
	Total	92	.9130	1.46499	-2.00	4.00
Fasilitas komputer dan internet	15 - 18 tahun	46	.5652	1.69512	-4.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.2778	1.36510	-1.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.0000	2.30940	-4.00	4.00
	Total	92	.8913	1.66711	-4.00	4.00
Tempat parkir	15 - 18 tahun	46	.5435	1.77271	-4.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	.9444	1.60258	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.6000	1.50555	.00	4.00
	Total	92	.8152	1.69634	-4.00	4.00
Kelayakan gedung	15 - 18 tahun	46	.9348	1.58328	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.0278	1.90467	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.6000	.84327	.00	2.00
	Total	92	1.0435	1.65691	-2.00	4.00
Program pilihan	15 - 18 tahun	46	.6739	1.30050	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.6111	1.55431	-1.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	2.1000	2.28279	-2.00	4.00
	Total	92	1.1957	1.60521	-2.00	4.00
Kualitas pengajar	15 - 18 tahun	46	.9130	1.54670	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.4722	1.71524	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.9000	1.44914	-1.00	4.00
	Total	92	1.2391	1.62649	-2.00	4.00
Pengalaman pengajar	15 - 18 tahun	46	.4783	1.42578	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	.6667	1.74028	-4.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.0000	1.63299	-2.00	4.00
	Total	92	.6087	1.56862	-4.00	4.00
Lokasi strategis	15 - 18 tahun	46	.9565	1.49006	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.1944	1.63566	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	.9000	1.10050	-1.00	2.00
	Total	92	1.0435	1.50394	-2.00	4.00
Kemudahan transportasi	15 - 18 tahun	46	.8261	1.44997	-2.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.1944	1.39016	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.5000	1.17851	.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.40574	-2.00	4.00
Customer service	15 - 18 tahun	46	.8478	1.72520	-4.00	4.00
	19 - 24 tahun	36	1.1944	1.48938	-2.00	4.00
	Di atas 25 tahun	10	1.7000	1.05935	.00	4.00
	Total	92	1.0761	1.58450	-4.00	4.00

NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Biaya pendidikan	5.099	2	.078
Fasilitas perpustakaan	1.471	2	.479
Fasilitas ruang belajar	4.547	2	.103
Fasilitas komputer dan internet	3.596	2	.166
Lempat parkir	3.147	2	.207
Kelayakan gedung	2.475	2	.290
Program pilihan	9.138	2	.010
Kualitas pengajar	5.415	2	.067
Pengalaman pengajar	1.447	2	.485
Lokasi strategis	.549	2	.760
Kemudahan transportasi	3.405	2	.182
Customer service	3.244	2	.198

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

Diskriptif

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Biaya pendidikan	Di bawah Rp.500.000	55	.5818	1.25744	-4.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.5862	1.91828	-4.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	2.5000	1.60357	1.00	4.00
	Total	92	1.0652	1.63616	-4.00	4.00
Fasilitas perpustakaan	Di bawah Rp.500.000	55	1.0000	1.74271	-4.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.0690	1.92597	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.5000	1.41421	.00	4.00
	Total	92	1.0652	1.76538	-4.00	4.00
Fasilitas ruang belajar	Di bawah Rp.500.000	55	.7455	1.29412	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.1379	1.64152	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.2500	1.90863	-2.00	4.00
	Total	92	.9130	1.46499	-2.00	4.00
Fasilitas komputer dan internet	Di bawah Rp.500.000	55	.7091	1.70699	-4.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.0000	1.58114	-4.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.7500	1.58114	.00	4.00
	Total	92	.8913	1.66711	-4.00	4.00
Tempat parkir	Di bawah Rp.500.000	55	.7273	1.59228	-4.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	.7931	1.89698	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.5000	1.69031	.00	4.00
	Total	92	.8152	1.69634	-4.00	4.00
Kelayakan gedung	Di bawah Rp.500.000	55	1.0182	1.60429	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	.8966	1.83896	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.7500	1.28174	.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.65691	-2.00	4.00
Program pilihan	Di bawah Rp.500.000	55	.7455	1.44297	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.5517	1.54888	-1.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	3.0000	1.41421	1.00	4.00
	Total	92	1.1957	1.60521	-2.00	4.00
Kualitas pengajar	Di bawah Rp.500.000	55	1.0182	1.56928	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.4138	1.63701	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	2.1250	1.80772	-1.00	4.00
	Total	92	1.2391	1.62649	-2.00	4.00
Pengalaman pengajar	Di bawah Rp.500.000	55	.5455	1.42489	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	.5517	1.86291	-4.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.2500	1.38873	.00	4.00
	Total	92	.6087	1.56862	-4.00	4.00
Lokasi strategis	Di bawah Rp.500.000	55	1.1273	1.40178	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	.8621	1.70554	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.1250	1.55265	-1.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.50394	-2.00	4.00
Kemudahan transportasi	Di bawah Rp.500.000	55	.9818	1.38097	-2.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	.9655	1.49959	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	1.7500	1.16496	.00	4.00
	Total	92	1.0435	1.40574	-2.00	4.00
Customer service	Di bawah Rp.500.000	55	.9636	1.57484	-4.00	4.00
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	29	1.0000	1.60357	-2.00	4.00
	Di atas Rp.1.000.000	8	2.1250	1.35620	.00	4.00
	Total	92	1.0761	1.58450	-4.00	4.00

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Biaya pendidikan	15.658	2	.000
Fasilitas perpustakaan	.617	2	.735
Fasilitas ruang belajar	1.732	2	.421
Fasilitas komputer dan internet	2.206	2	.332
Tempat parkir	.850	2	.654
Kelayakan gedung	2.359	2	.307
Program pilihan	13.648	2	.001
Kualitas pengajar	3.433	2	.180
Pengalaman pengajar	1.420	2	.492
Lokasi strategis	1.143	2	.565
Kemudahan transportasi	2.972	2	.226
Customer service	4.367	2	.113

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran Biaya Pendidikan