

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN UNTUK BELAJAR BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA
BAHASA INGGRIS UMB**

Andi Sangkuru - 0441980361

Abstrak

Dalam menyongsong era globalisasi dan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, calon tenaga kerja sebaiknya memiliki kemampuan berbahasa Inggris yang memadai. Untuk itulah maka diadakan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor berdasarkan derajat kepentingannya bagi Lembaga Bahasa Inggris UMB, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk belajar bahasa Inggris, serta untuk mengetahui apakah Lembaga Bahasa Inggris UMB dapat diterima atau tidak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Sedangkan data dikumpulkan dari buku literatur pemasaran dan wawancara dengan siswa Lembaga Bahasa Inggris UMB.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah faktor-faktor berdasarkan derajat kepentingannya bagi Lembaga Bahasa Inggris UMB adalah faktor lokasi, harga, pelayanan yang diberikan, sifat dan kualitas keragaman, personel, atribut fisik, atmosfer, serta iklan dan promosi. Selain itu, konsumen merasa puas terhadap faktor-faktor tersebut dan bersikap cukup baik pada lembaga ini, dan Lembaga Bahasa Inggris UMB dapat diterima.

Kata Kunci

Lokasi, Sifat dan Kualitas Keragaman, Harga, Iklan dan Promosi, Personel, Pelayanan Yang Diberikan, Atribut Fisik, dan Atmosfer

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kemurahan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat-syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Bina Nusantara.

Pada kesempatan ini, tak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ir. Th. Widia Suryaningsih, MM, Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak M. Subekti, MSc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Ir. Harjanto Prabowo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
4. Ibu Hesti Werdaningtyas, SE., ME, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran untuk memberikan perhatian, bimbingan, dan dorongan dengan baik dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar atau dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Farida Soenardi dari Lembaga Bahasa Inggris UMB yang telah membantu dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang sangat dibutuhkan dan berguna dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh staf Lembaga Bahasa Inggris UMB yang memberi bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, Etta dan Enni yang tercinta yang telah memberikan doa, mendukung sepenuhnya baik moril maupun materil atas keberhasilan penyusunan skripsi ini.
9. Eise 'Bunda' Hidayani yang selalu mendoakan dan mendampingi, memberikan semangat serta dukungan sepenuhnya atas keberhasilan penyusunan skripsi ini.
10. Devita, Nune yang telah turut memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, dengan adanya skripsi ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan atau pengetahuan kepada para pembaca. Terima kasih.

Jakarta, 21 Juli 2001

Penyusun,

Andi Sangkuru

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
1.4 Sistematika Penulisan	3
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 PengertianBauran Pemasaran	6
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	6
2.3.1 Lokasi	7
2.3.2 Sifat dan Kualitas Keragaman	8
2.3.3 Harga	9
2.3.3.1 Strategi Penyesuaian Harga	10
2.3.4 Iklan dan Promosi	14
2.3.5 Personel	14
2.3.6 Pelayanan Yang Diberikan	15
2.3.7 Atribut Fisik	16
2.3.8 Atmosfer	17
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	17
2.5 Metodologi Penelitian	19
2.5.1 Jenis dan Metode Penelitian	19
2.5.2 Teknik Pengumpulan Data	19
2.5.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	20
2.5.4 Teknik Analisis Data	22
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	

3.1 Perkembangan Perusahaan	25
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	25
3.2.1 Lokasi	25
3.2.2 Sifat dan Kualitas Keragaman	25
3.2.3 Harga	30
3.2.4 Iklan dan Promosi	30
3.2.5 Personel	31
3.2.6 Pelayanan Yang Diberikan	31
3.2.7 Atribut Fisik	32
3.2.8 Atmosfer	33
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	34
3.3.1 Struktur Organisasi	34
3.3.2 Uraian Pekerjaan	35
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Tabulasi Data	36
4.2 Analisis Indeks Sikap	40
4.3 Tingkat Kepuasan Konsumen	41
4.4 Hasil Penelitian	44
Bab 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Indikator Operasional dan Instrumen Pengukuran	20
Tabel 2.2	Nilai Indeks Sikap Konsumen	24
Tabel 3.1	Jumlah Siswa Lembaga Bahasa Inggris UMB Tahun 1999	27
Tabel 3.2	Jumlah Siswa Lembaga Bahasa Inggris UMB Tahun 2000	28
Tabel 3.3	Jumlah Siswa Lembaga Bahasa Inggris UMB Tahun 2001	29
Tabel 3.4	Biaya Kursus dan Biaya Pendaftaran	30
Tabel 4.1	Pendapat Responden Tentang Derajat Kepentingan	37
Tabel 4.2	Tingkat Kepuasan Konsumen	39
Tabel 4.3	Indeks Sikap Konsumen	41
Tabel 4.4	Sikap Konsumen Berdasarkan <i>Arithmetic Mean</i>	42
Tabel 4.5	<i>Mean</i> Faktor-Faktor Yang Diteliti	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	18
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Lembaga Bahasa Inggris UMB	34
Gambar 4.1 Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Program Kursus	36
Gambar 4.2 Proporsi Pendapat Responden Tentang Derajat Kepentingan	36