PERILAKU PERUSAHAAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA PERUSAHAAN PADA INDUSTRI JASA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Syara Dwi Afiana

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRACT

THE BEHAVIOR OF COMPANY AND ITS RELATION WITH COMPANY'S PERFORMANCE ON COURSE INDUSTRY IN BANDAR LAMPUNG CITY

BY

SYARA DWI AFIANA

The aim this research is to analize the relationship and effect of company behavior to the performance of the company on course industry in Bandar Lampung City. Dependent variable on this research is performance of company , and independent variable on this research is product strategy, price strategy, promotion strategy andcooperative strategy.Analisys method in this research use analysys double regression linier. The result show that company behavior, for instance product strategy, price strategy, promotion strategy and cooperative strategy has positive and significant effect to the company performance of course industry in Bnadar Lampung city.

Keywords: Company behavior, Course industry.

ABSTRAK

PERILAKU PERUSAHAAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA PERUSAHAAN PADA INDUSTRI JASA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA BANDAR LAMPUNG

OLEH

SYARA DWI AFIANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh perilaku perusahaan terhadap kinerja perusahaan pada industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kinerja usaha dan variable bebas dalam penelitian ini yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi kerjasama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Liniear Berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa perilaku perusahaan berupa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha perusahaan pada industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Industri jasa bimbingan belajar, Perilaku Perusahaan

PERILAKU PERUSAHAAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA PERUSAHAAN PADA INDUSTRI JASA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Syara Dwi Afiana

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI

pada

JurusanEkonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:**PERILAKU PERUSAHAAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KINERJA PERUSAHAAN PADA INDUSTRI JASA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	: **Syara Dwi Afiana**
No. Pokok Mahasiswa	: **1311021092**
Jurusan	: Ekonomi Pembangunan
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Muhidin Sirat , S.E., M.Si.
NIP 19581021984031001

2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19600621 199003 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Muhidin Sirat, S.E., M.Si.** .....

   Penguji I : **Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M.** .....

   Penguji II : **Emi Maimunah, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **09 Februari 2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARSME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudain hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman /sanksi peraturaan yang berlaku."

Bandar Lampung, 30 Januari 2018

Penulis

Syara Dwi Afiana

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Syara Dwi Afiana dilahirkan pada tanggal 08 Mei 1996 di Bandar Lampung, Lampung. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Agusfian dan Ibu Rosadah.

Penulis mulai menjalani pendidikan di TK Riana Al-Amin pada Tahun 2000. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SDN 1 Sawah Lama dan lulus Tahun 2007. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya ke SMPN 5 Bandar Lampung dan lulus pada Tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya ke SMAN 10 Bandar Lampung. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan strata satu ke perguruan tinggi Universitas Lampung dengan mengambil Jurusan Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Tulang Bawang, Kecamatan Rawapitu, Desa Bumi Sari selama 60 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Dan selama masa perkuliahan penulis pernah menjabat sebagai Ketua Bidang Dua dalam organisasi kemahasiswaan HIMEPA selama satu periode pada tahun 2015-2016.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mau mengubah nasibnya”

(QS. Ar-Ra’d ; 11)

“Bermimpi, berdoa, dan berusaha. Lakukan yang terbaik yang bias dilakukan maka mimpi akan menjadi nyata. ”

(Syara Dwi Afiana)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, serta shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Aku persembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan terima kasihku kepada:

Kedua orang tua Mama, Papaku, kakak, saudara kembar, dan adik tersayang, terima kasih atas doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus selama ini selalu memberikan bimbingan, dorongan, serta semangat, menjadi motivasi terbesar untuk mewujudkan keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat-sahabat tercinta yang dengan tulus menyayangiku, saling mendoakan, memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan kepadaku.

Dosen serta staff Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Almamater tercinta Universitas Lampung..

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perilaku Perusahaan dan Hubungannya dengan Kinerja Perusahaan Pada Industri Jasa Bimbingan Belajar di Kota Bandar Lampung" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa terimakasih karena selalu mendoakan penulis, dan selalu memberikan dukungan serta dorongan semangat yang luar biasa kepada penulis sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Bapak Muhidin Sirat, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis selama ini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Ibu Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M. dan Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada Ibu Irma Febriana M.K, S.E., M.Si, selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen serta staff Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Yang telah memngajarkan ilmunya kepada penulis dan membantu selama masa perkuliahan.
9. Kepada Ibuku tersayang, Kakakku Mutiara, saudari kembarku Syari Dwi Afiani, dan adikku tercinta Joan Arjunandri Azhar, sepupu terbaik Resti Fitriani, dan semua keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan materi dan dorongan semangat dan senantiasa menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang selama masa perkuliahan, Maynisa Marsela dan Ria Virsa, terima kasih atas dukungan, keceriaan dan kebersamaan yang telah dilalui bersama selama ini.
11. Sahabat satu bimbingan skripsi Mas Ahmad, Sri Setyawati, Ilham, Adi ,Shandi, Kak Gery terimakasih karena telah banyak membantu penulis dalam menyelasaikan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan semangat.

12. Sahabat-Sahabat EP Yosiana, Nuri, Ria, Hevix, Tio, Andan, Cynthia, Putri, Sabrina, Anggun, .Yofi, Adit Septi, Stevi, Thomas, Mody, Wiwit, Retno Kak Ageng, Kak Handicky, Anto, Bang Oji Kak Genio Mbak Elvera dan semua sahabat EP 13, EP 12 EP14 lain yang tidak disebutkan namanya satu persatu terimakasih karena telah banyak membatu dan menghibur penulis selama proses perkuliahan.
13. Sahabat Demisioner HIMEPA Arif, Devi, Elis, Shelly, Alsion, Walfi, Atika, Eka, Sofie, Sule, Indah yang telah belajar bersama dalam berorganisasi dan memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabatku sejak SMA Kory Dita, yang telah mebantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, Hikmah, Rika, Virandhi yang selalu memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah.
15. Sahabat KKN, Vania, Rini, Cici, Kak Gani, warisman, Iyan yang telah bersama-sama melewati masa sulit dan telah memberikan semangat pada penulis..

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung,30 Januari 2018

Penulis,

Syara Dwi Afiana

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR GAMBAR ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **iv**

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka
1. Konsep Industri 8
2. Industri Jasa 8
3. Hubungan Struktur , Perilaku dan Kinerja 9
   3.1 Struktur 10
      3.1.1 Pangsa Pasar 10
      3.1.2 Konsentrasi 12
      3.1.3 Hambatan Masuk 14
   3.2 Perilaku 16
      3.2.1 Harga 16
      3.2.2 Strategi Produk 17
      3.2.3 Diferensiasi Produk 18
      3.2.4 Strategi Promosi 18
      3.2.5 Strategi Kerjasama 19
   3.3 Kinerja 21
4. Efektifitas 21
5. Penelitian Terdahulu 22

B. Rerangka Pemikiran 24
C. Hipotesis 26

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 27

B. Definisi dan Operasionalisasi Variabel 27
C. Pengukuran Variabel 29
1. Pengukuran Variabel Perilaku 29
2. Pengukuran Variabel Kinerja 30
D. Populasi dan Sampel Penelitian 32
E. Teknik Pengumpulan Data 33
F. Metode Analisis Data 34
1. Metode Analisis 34
2. Uji Persyaratan Instrumen 35
3. Analisis Regresi Liniear Berganda 37
4. Elastisitas Variabel bebas (Xi) terhadap Variabel terikat (Y) 37
5. Uji Asumsi Klasik 38
6. Uji Hipotesis 41

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Statistik Deskriptif 44
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian 44
2. Karakteristik Responden 45
B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian 46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 46
1.1 Uji Validitas 46
1.2 Uji Reliabilitas 48
C. Analisis Deskriptif Tentang Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Perilaku Usaha 49
1. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Produk 49
2. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Harga 52
3. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Promosi 54
4. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Kerjasama 56
5. Capaian Ideal Perilaku Usaha 58
D. Analisis Deskriptif Tentang Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha 59
E. Hasil Perhitungan Analisis Regresi 60
F. Hasil Hitung Elastisitas 61
G. Uji Asumsi Klasik 62
H. Pengujian Hipotesis 65
I. Pembahasan 68
J. Implikasi penelitian 71

V. SIMPULAN DAN SARAN
1. Simpulan 74
2. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Rerangka Pemikiran 25

.

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Pengklasifikasian Industri menurut Kategori dalam KLBI 2009 2
2. Peran Industri Jasa Bimbingan Belajar di Kota Bandara Lampung 3
3. Data Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Bandar Lampung 5
4. Struktur dan Perilaku Pasar 11
5. Penelitian Terdahulu 22
6. Operasionalisasi Variabel 28
7. Analisis Deskriptif (Kualitas Implementasi Perilaku Perusahaan) 30
8. Analisis Deskriptif (Kualitas Implementasi Kinerja Usaha) 32
10. Hasil Uji Validitas Kuisioner Pada Responden 47
11. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner 48
12. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Produk 49
13. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Strategi Harga 52
14. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Strategi Promosi 55
15. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Strategi Kerjasama 56
16. Capaian Ideal Perilaku Usaha 58
17. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Kinerja Usaha 59
18. Hasil Perhitungan Regresi Berganda 61
19. Hasil Perhitungan Elastisitas 61
20. Uji Normalitas 63
21. Uji Heteroskedastisitas 64
22. Uji Autokorelasi 64
23. Uji Multikolinearitas 65
24. Hasil Uji - t 66
25. Uji F Statistik 67

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Secara umum sektor ini memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penerimaan devisa. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk industri selalu memiliki *term of trade* yang tinggi serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat yang tinggi kepada pemakainya (Dumairy, 2000:14).

Industri menurut Hasibuan (1993: 4) adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Proses industrialisasi dan pembangunan industri ini merupakan satu jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu.

Mengacu pada Lipczmengaynski, et al. (2005), istilah industri mengacu pada sejumlah perusahaan yang memproduksi dan menjual sejumlah produk yang

serupa, memanfaatkan teknologi yang serupa, dan mungkin juga mengakses faktor produksi (input) dari pasar faktor produksi yang sama (Lincolin, 2014 : 14).

Berdasarkan bahan bakunya industri dibagi menjadi tiga yaitu;

1. Industri Ekstratif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya industri hasil pertanian, industri hasil kehutanan.
2. Industri nonekstratif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil-hasil industri lain. Misalnya industri kayu lapis, industri kain.
3. Industri fasilitatif atau disebut industri tersier, kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. Misalnya perbankan, perdagangan, dan bimbingan belajar. (Waluyo, 2009: 76)

Standar pengklasifikasian industri di Indonesia didasarkan pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLBI). KBLI mengklasifikasikan seluruh kegiatan ekonomi menjadi beberapa lapangan usaha. Pendekatan KBLI menekankan pada pendekatan kegiatan yaitu dengan melihat proses dari kegiatan ekonomi dalam menciptakan barang/jasa dan pendekatan fungsi, yaitu dengan melihat fungsi pelaku ekonomi dalam menciptakan barang/jasa (BPS, 2009)

Tabel 1. Pengklasifikasian Industri Menurut Kategori dalam KLBI 2009

Kategori	Lapangan Usaha (Industri)
A	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan
B	Pertambangan dan Penggalian
C	Industri Pengolahan
D	Pengadaan Listrik, Gas, Uap/ Air panas dan Udara Dingin
E	Pengadaan Air, Pengelolaan sampah dan daur ulang ; pembuangan dan Pembersihan Limbah dan Sampah
F	Konstruksi
G	Perdagangan besar dan eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil; dan Sepeda Motor

Bersambung…

Sambungan…

Kategori	Lapangan Usaha (Industri)
H	Transportasi dan Pergudangan
I	Penyediaan akomodasi dan Penyediaan Makan Minum
J	Informasi dan Komunikasi
K	Jasa keuangan dan Asuransi
L	Real Estate
M	Jasa professional, Ilmiah, Teknis
N	Jasa Persewaan, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan, dan Penunjang Usaha Lainnya
O	Administrasi Pemerintah, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib
P	Jasa Pendidikan
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial
R	Kebudayaan, Hiburan, dan Rekreasi
S	Kegiatan Jasa Lainnya
T	Jasa Perorangan yang melayani rumah tangga, Kegiatan yang menghasilkan Barang dan Jasa yang digunakan sendiri untuk memenuhi kebutuhan
U	Kegiatan Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional lainnya.

Sumber : BPS Provinsi Lampung tahun 2009

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampug pada tahu 2016 angka PDRB yag dihasilkan oleh Kota Bandar lampung mencapai 35,31 trilliun rupiah. Pecapaian angka PDRB tersebut terus menigkat dalam lima tahun terakhir, hal ini tentunya menunjukan keadaan perekonomian Kota Bandar Lampung yang terus membaik. Sektor yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sektor industri termasuk di dalammnya industri jasa pendidikan bertambah setiap tahunnya seiring bertambahnya nilai PDRB Kota Bandar Lampug, seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 2. Peran Industri Jasa Pendidikan dalam PDRB Kota Bandar Lampung Menurut Harga Yang Berlaku

Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jasa Pendidikan	2,63	2,77	2,84	2,84	2,90	2,91

Sumber : BPS Provinsi Lampung Tahun 2016

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa industri jasa pendidikan memberikan kontribusi pada PDRB Kota Bandar Lampung yang terbilang kecil namun nilai tersebut relatif meningkat setiap tahunnya meskipun nilainya tidak signifikan. Salah satu jenis industri jasa pendidikan yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu jasa bimbingan belajar yang merupakan objek dari penelitian ini.

Bimbingan belajar adalah proses pemberian bantuan dari guru pembimbing terhadap siswa dengan cara mengembangkan suasana belajar mengajar yang kondusif agar siswa dapat mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapinya sehingga mencapai hasil belajar yang optimal (Cece Rakhmat, 1997:35). Bimbingan belajar merupakan bimbingan dalam hal menemukan cara-cara belajar yang tepat, memilih program studi yang sesuai dan mengatasi kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntutan-tuntutan belajar di suatu institusi pendidikan (Winkel, 1997:140).

Bimbingan belajar yaitu bimbingan yang diarahkan untuk membantu siswa dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam belajar dan memecahkan masalah-masalah belajar (Syamsu Yusuf, 2006:16). Bimbingan belajar yaitu bimbingan yang diarahkan untuk membantu para individu dalam menghadapi dan memecahkan masalah-masalah akademik (Nurihsan, 2003:20).

Perkembangan kurikulum pendidikan di Indonesia dari waktu ke waktu memaksa para siswa sebagai objek pembelajaran memiliki ilmu pengetahuan yang lebih luas, serta keterbatasan waktu belajar di sekolah membuat banyak dari para siswa yang memilih untuk menambah waktu belajarnya di tempat-tempat bimbingan belajar untuk mengembagkan kemampuan dalam belajar dan menambah ilmu

pegetahuan yang dibutuhkan dalam proses belajar mengajar di sekolah untuk mencapai standar nilai yang telah ditetapkan oleh sekolah. Hal ini menjadikan lembaga bimbingan belajar sebagai salah satu jenis usaha yag cukup menjanjikan.

Tabel 3. Data Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar
(1)	(2)	(3)
1	Enggal	3
2	Kedamaian	1
3	Kedaton	8
4	Kemiling	2
5	Rajabasa	3
6	Sukabumi	3
7	Sukarame	4
8	Tanjung Karag Barat	3
9	Tanjung Karang Pusat	9
10	Tanjung Karang Timur	5
11	Tanjung Senang	6
12	Teluk Betung Selatan	2
13	Teluk betung Utara	3
14	Wayhalim	8
	Jumlah	60

Sumber : Dinas Pendidikan Kota Bandar Lampung 2017

Industri jasa bimbingan belajar mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak pelajar. Hal ini dikarenakan adanya penetapan standar nilai kelulusan minimal yang ditetapkan sekolah, persaingan dalam peningkatan prestasi belajar ataupun dikarenakan banyaknya siswa yang ingin masuk sekolah atau universitas favorit. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan diantara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan pelayanan terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan peserta didik dan mecapai tujuan perusahaan dalam hal ini tujuan bisnis berupa keuntungan.

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Stucture-Conduct-Performance* (SCP). Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di

mana struktur mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan. Stuktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana perilaku para pelaku industri (*conduct*) yang akhirnya menentukan kinerja (*performance*) industri tersebut (Martin, 2002:44)

Persaingan yang terjadi diantara lembaga bimbingan belajar secara tidak langsung akan membentuk suatu struktur pasar yang kemudian akan mempengaruhi perilaku persahaan dalam hal ini berupa strategi dalam menetapkan harga, strategi produk, strategi promosi dan strategi kerjasama yang akan dilakukan apabila diperlukan. Perilaku inilah yang kemudian akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan yang berada dalam satu pasar yang sama.

Berdasarkan uaraian dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membuat peenelitian dengan judul "*Perilaku Perusahaan dan Hubungannya terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Jasa Bimbingan Belajar di Kota Bandar Lampung"*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku berupa strategi harga dan non harga (strategi produk, strategi promosi, dan strategi kerjasama) telah berjalan efektif ?
2. Bagaimanakah pengaruh penerapan perilaku berupa strategi harga dan non harga (strategi produk, strategi promosi, dan strategi kerjasama) terhadap kinerja industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis apakah perilaku kebijakan harga dan non harga telah berjalan efektif
2. Menganalisis pengaruh penerapan kebijakan harga dan non harga terhadap kinerja industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
2. Memberikan informasi dan gambaran mengenai struktur, perilaku, dan kinerja industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung sebagai bahan rujukan pengambilan kebijakan oleh pengusaha industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar lampung dan pihak lain yang terkait.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang keilmuan yang di pelajari.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Industri

Ekonomi industri merupakan seperangkat konsep dan analisa mengenai persaingan dan monopoli dengan berbagai macam pasar yang berada di antara keduanya (Jaya, 2001:29). Industri merupakan suatu kegiatan proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi maupun setengah jadi. Definisi perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut (BPS, 2002:255).

Ekonomi industri adalah ilmu yang mempelajari aspek ekonomi dari industri, yaitu aspek pasar dan perusahaan dengan kajian utamanya adalah struktur pasar (*market structure*) perusahaan dalam industri (*conduct*) dan kinerja perusahaan industri (*performance*) Mason (1939) dalam Putra (2009:13).

2. Industri Jasa

industri jasa adalah industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti hiburan, kenikmatan, kesehatan, santai) dan produk tersebut tidak dikonsumsi

secara simultan dengan waktu produksi (Zeithaml & Bitner dalam Alma, 2007:19). Industri jasa adalah industri yang menghasilkan suatu bentuk produk yang bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Ciri-ciri yang membedakan industri jasa dan industri barang adalah *intangibility, variability, inseparability dan perisability* (Kotler & Amstrong , 2008:129)

3. Hubungan Stuktur , Perilaku, dan Kinerja

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur, Perilaku, Kinerja atau *Structure, Conduct, Performance* (SCP). Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier dimana struktur mempengaruhi perilaku dan kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 2002:44).

Pendekatan SCP sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Mason (1939) yang kemudian diaplikasikan oleh Bain (1951) melalui studi lintas disiplin. Esensi pendekatan SCP terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis yang menyatakan bahwa performance atau keberadaan pasar (atau industri) dipengaruhi oleh perilaku perusahaan dalam pasar, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar (Wirth & Bloch, 1995:79).

Teori *Structure Conduct Performance* (SCP) meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Aliran ini didasarkan pada asumsi bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara agregat seperti yang

diungkapkan oleh Gilbert (1984). Dari sudut pandang persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi cenderung berpotensi untuk menimbulkan profit. Perusahaan bisa memaksimalkan profit (P>MC) karena adanya *market power*, sesuatu yang lazim terjadi untuk perusahaan dengan pangsa pasar yang sangat dominan (*dominant position*).

3.1. Struktur (Structure)

Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Kinerja suatu industri diukur antara lain dari derajat inovasi, efisiensi, dan profitabilitas.

Menurut Hasibuan (1993: 13), pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar merujuk pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (*social-welfare*). Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*concentration*), dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

3.1.1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase

(Assauri, 2001: 95). Pangsa pasar setiap perusahaan berbeda-beda berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total keluaran seluruh pasar. Menurut literatur Neo-Klasik, pangsa pasar yang diraih merupakan landasan posisi tawar suatu perusahaan. Motivasi atau tujuan dari perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar yang besar dalam industri. Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya (dalam Naylah, 2010:145).Menurut Shepherd (1979) dalam Teguh (2010:70), pangsa pasar menggambarkan besarnya tingkat penjualan relatif perusahaan, yaitu rasio antara besarnya penjualan perusahaan dengan total penjualan industri. Berikut ini disajikan tipe-tipe struktur dan perilaku pasar pada Tabel

Tabel 4. Struktur dan Perilaku Pasar

	Variabel Struktur			Perilaku Kinerja		
No	Tipe Pasar	Jumlah Pengeluaran	Tipe Produksi	Kondisi Entry	Hubungan (H – O)	Tingkat Laba
1.	Persaingan Sempurna	Banyak	Homogen	Bebas	H=OM= Min. OTR	Normal
2.	Persaingan Monopoli	Banyak	Diferensiasi	Bebas	H=OTR >OM¹	Normal
3.	Oligopoli	Sedikit	Diferensiasi	Terbatas	H>OM² dan OTR	Diatas Normal
4.	Monopoli	Satu atau kolusi	Diferensiasi	Sangat terbatas	H>OM³ dan OTR	Super Normal

Sumber : Hasibuan (1993: 71)

Menurut Schuster (1984:84) perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih besar lebih menguntungkan karena skala ekonomi yang besar mempunyai kekuatan pasar yang lebih besar dan kualitas manajemen yang lebih baik. Kemudian, Shepherd (1972) dalam teori penguasaan pasar (*market power*) menyatakan bahwa hanya perusahaan yang mempunyai pangsa pasar besar dan produk yang terdiferensiasi yang dapat menerapkan penguasaan pasar yang akan memperoleh

supernormal profit. Peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan. Hipotesis umum mengatakan bahwa pangsa pasar tiap perusahaan berhubungan dengan keuntungan (Jaya, 2008: 56) dan secara sederhana merumuskan:

$\pi = a + bM$ .....

Sumber: Jaya (2008: 56)

Dimana:

π = *rate of return* perusahaan yang menanamkan modal
M = Pangsa pasar
a = biaya modal bagi perusahaan.

Keuntungan yang diperoleh dari pangsa pasar mencerminkan kekuatan pasar atau efisiensi yang lebih baik karena mencapai skala ekonomi yang baik. Kedua faktor itu berdiri sendiri dan menciptakan skala pasar yang lebih efisien. Secara tradisional, logika pasar telah menjadi pusat dalam menilai kekuatan pasar. Sebaliknya pangsa pasar yang kecil menunjukan perusahaan yang tidak mampu menghadapi persaingan.

3.1.2. Konsentrasi

Konsentrasi merupakan salah satu variabel penting yang dapat digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Bain mendefinisikan bahwa konsentrasi merupakan kepemilikan atau penguasaan atas sejumlah besar sumber daya ekonomi oleh sejumlah kecil unit pelaku ekonomi. Dengan mengetahui tingkat konsentrasi pasar maka dapat ditentukan struktur pasar dalam industri tersebut. Selain itu konsentrasi sering dikaitkan juga dengan pangsa pasar dari perusahaan perusahaan yang ada dalam suatu industri. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan maka semakin besar juga tingkat konsetrasi dalam industri tersebut

(Carlton dan Perloff, 2000:93).Menurut Jaya (2001: 61) konsentrasi adalah kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri dari dua sampai delapan perusahaan. Penerimaan *(return)* rata-rata industri yang terkonsetrasi adalah lebih tinggi daripada penghasilan jenis industri yang kurang terkonsentrasi. Kombinasi pangsa pasar mereka membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Indeks konsentrasi terbagi menjadi dua, yaitu indeks konsentrasi penuh dan indeks konsentrasi parsial. Indeks konsentrasi tersebut mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

1. Indeks Konsentrasi Penuh

Indeks konsentrasi penuh merupakan presentase pangsa pasar untuk keseluruhan perusahaan dalam satu industri.Keterbatasan indeks ini ialah terlalu membesar-besarkan peranan perusahaan kecil dan berbagai proporsi pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan terbesar diketahui, maka indeks Herfindahl yang dihitung berdasarkan atas data ini hanya sedikit berbeda dengan indeks yang dihitung berdasarkan sumbangan seluruh perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Kelebihan dari indeks ini terletak pada kemampuannya untuk melihat ketidakseimbangan penyebaran skala perusahaan dalam suatu industri.

2. Indeks Konsentrasi Parsial

Indeks konsentrasi parsial merupakan presentase produksi, pangsa pasar atauukuran-ukuran lainnya yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar dalamsatu industri. Keterbatasan dari indeks ini lebih menggambarkan perusahaan-perusahaan dominan dalam industri sehingga tidak dapat

menunjukkan besarnya distribusi antar perusahaan. Sedangkan kelebihan dari indeks ini ialah pengukuran yang dilakukan dengan cara ini relatif lebih sederhana karena didukung oleh data-data yang tersedia.

3.1.3. Hambatan Masuk

Persaingan yang terjadi adalah persaingan yang potensial dimana perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Konsep persaingan potensial dan kemudahan untuk masuk merupakan intuisi sederhana serta telah lama digunakan. Hambatan-hambatan ini mencangkup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, *franchise*). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencangkup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru (Jaya, 2001:65). Shepherd (1990:29) juga mengemukakan dua jenis hambatan, yaitu hambatan eksogen dan hambatan endogen.

Hambatan eksogen merupakan hambatan untuk masuk kedalam pasar yang bersifat dari luar perusahaan, yang terdiri dari modal, skala ekonomi, diferensiasi produk, diferensiasi intensitas penelitian dan pengembangan, investasi yang besar dan integritas vertikal. Hambatan endogen dapat berupa kebijakan harga dari *establish firm*, strategi penguasaan produk, strategi penguasaan bahan baku, strategi pemasaran produk dan *image* dari loyalitas merek suatu produk itu sendiri. Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar. Pertama, hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan terbagi dalam beberapa tingkatan, mulai dari tanpa hambatan sama

sekali, hambatan rendah, sedang sampai tingkatan tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks dimana hambatan yang besar dapat memperkuat kekuatan pasar suatu perusahaan dominan (Jaya, 2001:70).

3.2. Perilaku (Conduct)

Menurut Ferguson (1994: 34) istilah perilaku atau *conduct* mengacu pada perilaku perusahaan terhadap pasar dalam menentukan harga strategi produk dan iklan, serta riset dan inovasi. Sedangkan menurut Greer (dalam Naylah 2010, 57), perilaku (*conduct*) merupakan perilaku perusahaan dalam menentukan harga, tingkat produksi, produk, iklan, dan perilaku terhadap pesaingnya (kolusi/kartel). Fokus perusahaan mengenai perilaku adalah reaksi dalam kondisi struktur pasar dan interaksi pesaingnya. Scherer dan Ross (1990:4) mengidentifikasi dua variabel dalam *conduct* yaitu investasi dalam fasilitas produksi dan sesuai dengan hukum. Perilaku biasanya mengacu pada tingkah laku (tindakan atau aksi) perusahaan dalam suatu pasar, keputusan yang mereka buat dan cara di mana keputusan itu dibuat (Daryanto, 2004). Model perilaku yang terkenal antara lain pimpinan harga(*price-leadership*), kartel, harga ongkos rata-rata (*average cost pricing*), hargabatas (*limit pricing*) Hasibuan (1993: 129).Perilaku (*conduct*) perusahaan bertujuan untuk:

1. Eksploitasi kekuatan pasar, berupa harga dan non harga yang bertujuan untuk mengendalikan pasar. Contohnya dalam pasar monopoli, monopolis akan meningkatkan harga dan membatasi produksi dalam memaksimalkan profit. Sedangkan dalam pasar oligopoli misalnya kartel, akan membentuk agen tunggal sebagai monopolis untuk memaksimalkan profit.

2. Ekspansi kekuatan pasar, dengan memiliki kekuatan pasar, perusahaan dapat memperluas pasarnya dalam jangka panjang. Ekspansi kekuatan pasar bisa berupa harga maupun non harga, perbedaan harga dan peningkatan fasilitas.
3. Kombinasi ekspansi dan eksploitasi pasar.

3.2.1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2005:35), ada empat hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasikyang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu meilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.
2. untuk membentuk atau mempertahannkan citra perusahaan. Sebaliknya harga murah diciptakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
3. Tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
4. Tujuan-tujuan lainnya yaitu:. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya para pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

3.2.2. Strategi Produk

Strategi adalah sebuah rencana yang komperehensif mengintegrasikan segala *resource* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenagkan kompetisi (Sagala, 2007:95). Pada hakekat strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan mengatur (*management*) untuk mecapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya (Rusyadi Ruslan , 2003:174). Menurut Stanton (1996:222) artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata , termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya. Sedangkan menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Klasifikasi produk menurut Kotler (2002: 485), berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawaran untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan sebagainya. Kotler (2002:486) juga mendefinisikan Jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasrnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

3.2.3. Diferensiasi Produk

Hadirnya diferensiasi produk di dalam pasar dapat terjadi karena dua alasan.Pertama, karena adanya kesamaan pada kondisi geografis dan geologis suatudaerah/negara. Kedua, adanya tuntutan kebutuhan pasar. Munculnya faktor pertama menyebabkan produsen memiliki pilihan yang sama di dalam jenis output yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga memungkinkan corak produk yang dihasilkan cenderung bersifat homogen.

Diferensiasi produk dapat dibedakan menurut lokasi. Dua faktor penting yaitu faktor jarak dan faktor lokasi yang kondusif dan menyenangkan. Jarak antara produsen dan konsumen sangat menentukan pilihan konsumen untuk menjalin transaksi ekonomi di dalam pasar. Keberadaan produsen yang lebih dekat dengan konsumen adalah lebih disukai oleh konsumen untuk mengadakan transaksi jual beli di dalam pasar. Tempat pasar yang berdekatan dengan lokasi konsumen memiliki volume pasar yang tinggi dibandingkan dengan yang lokasinya jauh dari jangkauan konsumen.

3.2.4. Strategi Promosi

Persaingan akan berjalan dengan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan yang lain, sehingga perusahaan dalam sebuah industri harus dapat membedakan produknya dari produk pesaing untuk merebut pasar. Dengan adanya differensiasi produk persaingan akan menjadi tidak efektif, karena perbandingan produk yang satu dengan yang lain menjadi sulit untuk dilakukan karena berbeda. Differensiasi produk sangat erat kaitannya dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan

penjualannya. Strategi produk akan lebih efektif apabila terdapat homogeneous produk dalam industri, sebab dana yang dibutuhkan relatif besar.

Promosi menurut Kotler (2001:351) yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya. Pengertian promosi ini memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan apa manfaat dan kelebihan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan antara lain adalah besarnya dana yang tersedia untuk melakukan promosi, sifat pasar, jenis produk dan tahap-tahap siklus hidup produk.

Cara-cara promosi yang dilakukan adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Promosi produk dilakukan oleh produsen yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen tentang adanya suatu produk di pasar, untuk meningkatkan penjualan serta untuk merebut pangsa pasar dari produsen lain. Strategi promosi dalam industri manufaktur dapat dilakukan melalui *advertensi* di berbagai media seperti media elektronik (televisi dan internet) dan media cetak (majalah dan koran), *free samples*, pelayanan yang lebih baik dan lain-lain.

3.2.5. Strategi Kerjasama

Strategi kerjasama adalah suatu strategi dimana perusahaan-perusahaan saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan dari strategi kerjasama ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dimana nilai harus melebihi biaya untuk mendapatkan nilai tersebut dan untuk membangun posisi relatif untuk

bersaing. Kerjasama dapat diartikan sebagai kumpulan perseorangan, kelompok atau organisasi yang memiliki sumberdaya (sarana, prasarana, dana, keahlian, akses, pengaruh, informasi) yang bersedia dan kemudian terlibat aktif mengambil peran atau menjalankan fungsi dan tugas tertentu dalam suatu rangkaian kegiatan yang terpadu. Topatimasang (2000:63).Strategi kerjasama pada umumnya terjadi pada rentang waktu tertentu, selain itu pihak yang melakukan kerjasama bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama. Dengan melakukan kerjasama, maka pihak-pihak yang terkait haruslah menghasilkan sesuatu yang lebih baik melalui sebuah transaksi. Rekanan dalam kerjasama dapat memberikan peran dalam srtategi kerjasama dengan sumber daya seperti produk, saluran distribusi, kapabilitas, manufaktur, pendanaan projek, pengetahuan, keahlian, ataupun kekayaan inelektual. Dengan kerjasama maka terjadi kolaborasi dengan tujuan muncul sinergi.

Kerjasama yang dijalankan oleh para pesaing yang terdapat di dalam pasar dapat terjadi dengan dua cara, yaitu bersifat formal dan bersifat informal. Perilaku kolusi formal ditandai oleh adanya perjanjian-perjanjian atau kesepakatan resmi yang dibuat dan disetujui secara bersama oleh masing-masing anggota yang berada di dalam wadah persekongkolan guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama dan perjanjian itu dibuat secara tertulis. Sebaliknya, kolusi informal, sering disebut dengan istilah *tactic collusion*, ditandai oleh adanya perjanjian-perjanjian yang tidak bersifat mengikat yang dibuat dan disepakati oleh para sekutu di dalam persekongkolan guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan sehingga terlihat ada keluwesan yang dimiliki masing-masing sekutu untuk mengikuti perjanjian yang sudah mereka buat sendiri. Teguh (2010: 112).

3.3. Kinerja (Performance)

Kinerja atau *performance* merupakan hasi dari perilaku pasar. Kinerja ini menggambarkan bagaimana kondisi pasar. Dalam organisasi industri, kinerja pasar membahas tentang efisiensi, keadilan, dan kemajuan. Efisiensi menggambarkan seberapa baik pasar dalam menggunakan sumber daya yang terbatas. Keadilan menjelaskan tentang seberapa adilnya pasar dalam mendistribusikan keuntungan dari aktifitas ekonomi kepada pelaku ekonomi. Sedangkan kemajuan menggambarkan keefektifan pasar dalam menjelaskan perubahan terhadap produk yang baru dan lebih baik serta kemajuan teknik produksi (Naylah, 2010:203).

Kinerja pasar merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, beberapa diantaranya adalah harga, keuntungan dan efisiensi. Teguh (2010: 20).

4.Efektifitas

Efektifitas berasal dari kata efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif memiliki arti efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa hasil. Jadi efektifitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektifitas pada dasarnya menunjukan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagimana cara mencapai hasil yang dicapai dengan

membandingkan antara input dan outputnya (Siagaan, 2001: 14) Menurut Sondang dalam Othenk (2008:4) efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran berati semakin tinggi efektifitasnya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa banyak persentase target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah tercapai Dimana semakin besar persentase target yang di capai, makin tinggi efektifitasnya.

5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang hasilnya berkaitan dan hasil-hasil penelitiannya juga sangat relevan untuk dijadikan sebagai bahan referensi maupun pembanding untuk penelitian ini karena terdapat beberapa kesamaan prinsip didalamnya walaupun dalam beberapa hal terdapat perbedaan. Beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode penelitian	Hasil
1.	Neuberger(1997) *Structure,Conduct, and Performance in Banking Markets*	Panel data	(CRNI) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Pola SCP memberikan temuan yang berbeda antar negara karena

Bersambung…

Sambungan…

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode penelitian	Hasil
			karakteristik (kondisi pasar) yang berbeda antar negara, perbankan Amerika mendukung hipotesis efisiensi,dengan hasil pangsa pasar (MS) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas dan konsentrasi(CR) tidak signifikan berpengaruh terhadap profitabilitas. Sedangkan perbankan Eropa sebaliknya, mendukung hipotesis tradisional pangsa pasar (MS) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan konsentrasi (CR) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas
2.	Andriani Indri (2006) *"Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Industri Susu Di Indonesia"*	Regresi Linier Berganda	1. Strategi penetapan harga dan produk dilakukan dengan melakukan interdependensi antara pesaing yang satu dengan pesaing lainnya. produk. 2. Dalam mempromosikan produknya, industri susu melakukan strategi berbentuk merek. Dari segi kinerja, industri susu di Indonesia memiliki nilai PCM yang
3.	Nugroho (2008) "*Perilaku Perusahaan dan Hubungannya dengan Kinerja Perusahaan Kursus Bahasa Inggris di Kota Bandar Lampung*"	SPSS	Variabel perilaku perusahaan berupa aspek pelayanan jasa, aspek promosi dan aspek penetapan tarif mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan positif dengan variabel kinerja usaha.
4.	Sunengcih (2009) "*Perilaku, dan Kinerja Industri Minuman Ringan di Indonesia*	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian pengujian menunjukkan bahwa sebanyak dua dari empat variabel independen yang dirumuskan berpengaruh signifikan terhadap

Bersambung…

Sambungan…

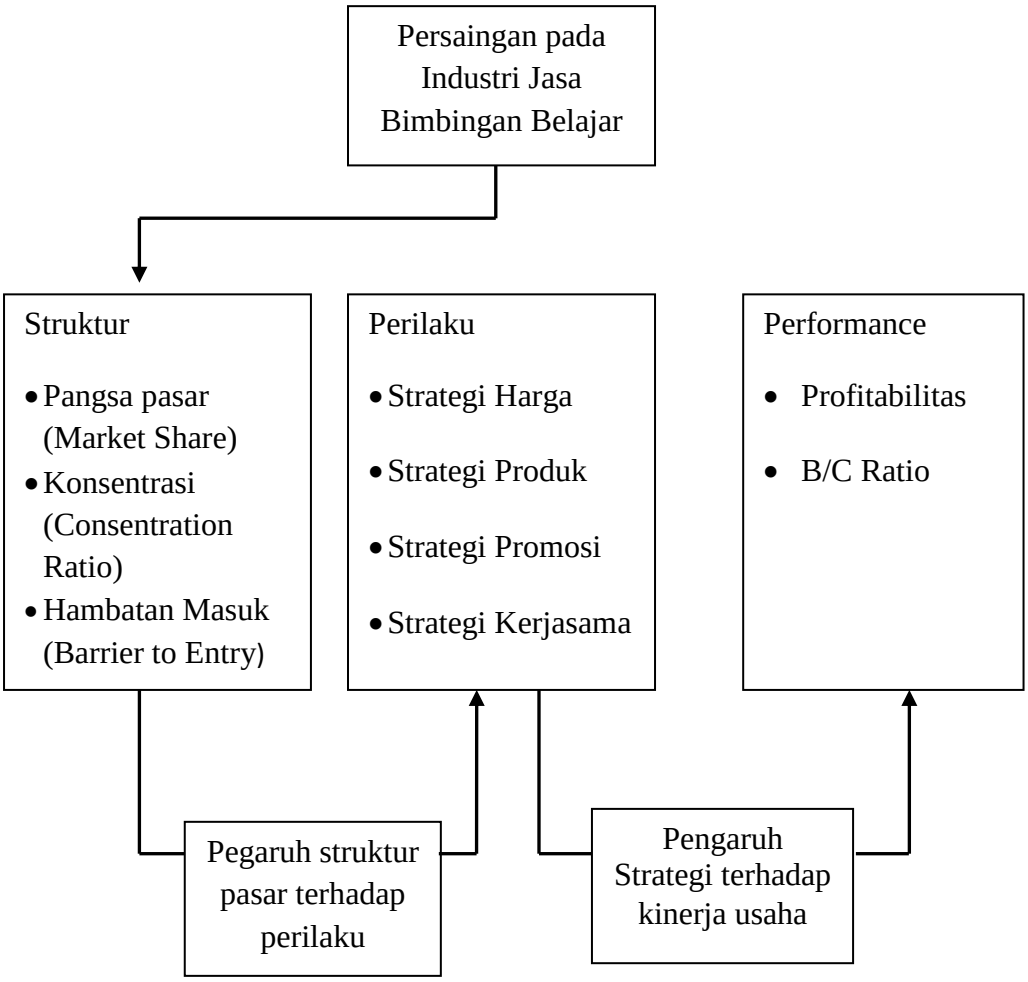
No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode penelitian	Hasil
			variabel dependennya (PCM). Kedua variabel tersebut adalah efisiensi-X dan usaha, sementara nilai CR4 dan *Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap PCM.
5.	Rini Novia Napitupulu (2016) *"Perilaku perusahaan dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pada industri jasa fotokopi"*	Ordinary Leas Square	Hasil estimasi menunjukkan variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan.

B. Rerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mengacu pada kerangka *Structure Conduct Performance* (SCP), dimana suatu industri tidak terlepas dari adanya struktur, perilaku dankinerja itu sendiri. Pada model analisis SCP dikatakan struktur (*structure*) suatuindustri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*)yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (*performance*) industri itusendiri. Perilaku tersebut akan mempengaruhi kinerja dari industri tersebut.Dasar pemikiran Struktur, Perilaku, Kinerja atau *Sructure, Conduct, Performance,* (SCP) pertama kali dicetuskan oleh Edward S. Mason, seorang dosen di *University of Harvard* tahun 1939, mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (*performance*) industri itu sendiri. Struktur biasanya diukur dengan rasio konsentrasi. Perilaku antara lain dilihat dari tingkat persaingan ataupun kolusi

antar produsen. Kinerja suatu industri diukur antara lain dari derajat inovasi, efisiensi dan protabilitas (Mason, 1939:97).

Perilaku yang terjadi dianalisis dengan melihat strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama oleh perusahaan. Perilaku pasar akan berdampak pada kinerja industri yang mencerminkan tingkat keuntungan dari suatu industri. Dari beberapa tinjauan pustaka dan dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya maka, terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran tersebut diatas,maka dapat dirumusakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga perilaku kebijakan harga dan non-harga (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan kebijakan kerjasama) telah berjalan efektif.
2. Diduga penerapan kebijakan harga dan non-harga (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan kebijakan kerjasama) berpengaruh positif terhadap Kinerja industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu peelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hipotesis tetang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang hasilnya diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioer atau dafrtar pertanyaan langsung kepada pimpinan beberapa industri jasa bimbingan belajar di Kota bandar lampung yang dilakukan pada tahun 2017.

B. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitain ini ialah kinerja perusahaan yang diukur dengan skala ordinal dengan melihat profitabilitas perusahaan. Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Strategi produk/jasa yaitu produk/jasa yang diberikan oleh pelaku usaha terkait dengan kekondusifan ruang belajar, kualitas layanan jasa, ketepatan

latar pendidikan tenaga pendidik, paket-paket belajar yang ditawarkan, serta trik khusus pembelajaran yang diberikan.

2. Strategi harga yaitu penetapan harga berdasarkan jenjang pendidikan, penetapan diskriminasi harga, penetapan harga berdasarkan harga pesaing, penetapan cara bayar, serta penetapan metode penentuan harga.
3. Strategi promosi dan layanan konsumen yaitu kegiatan interaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen dalam bentuk komunikasi dan informasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut yang dilihat berdasarkan keragaman cara promosi, biaya promosi yang dikeluarkan, pengalokasian biaya khusus untuk promosi dan pemberian layanan konsumen.
4. Strategi kerjasama adalah suatu strategi dimana perusahaan-perusahaan saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan dari strategi kerjasama ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dimana nilai harus melebihi biaya untuk mendapatkan nilai tersebut dan untuk membangun posisi relatif untuk bersaing.

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Perilaku	1.1 Strategi Produk	a. Kekondusifan ruang belajar	Ordinal
			b. Pengenalan kemampuan siswa	Ordinal
			c. Kesesuaian kurikulum	Ordinal
			d. Ketepatan latar pendidikan pengajar	Ordinal
			e. Paket-paket belajar	Ordinal
			f. Trik khusus pembelajaran	Ordinal
		1.2 Strategi Harga	a. Harga antar jenjang pendidikan	Ordinal
			b. Diskriminasi harga	Ordinal

Bersambung…

Sambungan…

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
			c. Harga Pesaing	Ordinal
			d. Cara Bayar	Ordinal
			e. Metode Penentuan Harga	Ordinal
		1.3 Strategi Promosi	a. Keragaman Promosi	Ordinal
			b. Biaya Promosi	Ordinal
			c. Biaya Khusus Promosi	Ordinal
			d. Layanan Konsumen	Ordinal
		1.4 Strategi Kerjasama	a. Pengadaan Sarana Produksi	Ordinal
			b. Pengadaan Modal	Ordinal
			c. Pengadaan Prasarana	Ordinal
2	Kinerja	2.1 Pertumbuhan Nilai Penjualan	a. Perkembangan Jumlah Siswa pertahun	Rasio
		2.2 Biaya Operasional	a. Biaya Operasional perbulan	Rasio
		2.3 Modal Usaha	a. Modal dalam mendirikan usaha	Rasio
		2.4 Pencapaian Target Penjualan	a. Pencapaian Target Penjualan Pertahun	Rasio

C. Pengukuran Variabel

1. Pengukuran Variabel Perilaku

Cara pengukuran perilaku perusahaan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari variabel strategi produk, variabel strategi harga, variabel strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama. Pengukuran variabel perilaku ini menggunakan Skala Linkert. Skala Likert menurut Djaali (2008:28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Cara perhitungan menggunakan skala Likert dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

a. Sangat setuju sangat di harapkan dengan skor 5

b. Setuju/ diharapkan dengan skor 4

c. Ragu-ragu/ cukup diharapkan dengan skor 3

d. Kurang setuju/ kurang diharapkan dengan skor 2

e. Tidak setuju/ tidak diharapkan diberi skor 1

Pengukuran kualitas implementasi kebijakan / strategi menggunakan anlisis deskriptif kuantitatif sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel Analisis Deskriptif (Kualitas Implementasi Perilaku Perusahaan)

No	Variabel/Sub Variabel	Item Pertanyaan	Skor Rill	Skor Harapan	% Capaian
I	Strategi Produk	6	……	1110	……
II	Strategi Harga	5	……	925	……
III	Strategi Promosi	4	……	740	……
IV	Strategi Kerjasama	4	……	740	……
	Jumlah	19	……	4255	……
	Rata-rata		……	177,3	……

2. Pengukuran Variabel Kinerja

Pengukuran variabel kinerja dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai persentase capaian skor riil dan membandingkannya dengan skor harapan. Skor riil didapatkan dari mengalikan jumlah pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari setiap jawaban responden

Sedangkan skor harapan merupakan skor yang diharapkan dari setiap item pertanyaan atau variabel. Skor harapan diperoleh dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan skor tertinggi yaitu 5 yang kemudian dikalikan lagi dengan jumlah responden sampel. Sedangkan skoring dalam pengukuran variabel kinerja pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokan nilai jawaban responden sesuai dengan urutan nilai mulai dari terbesar hingga yang terkecil, dan sebaliknya. Pada aspek perkembangan jumlah siswa skoring dilakukan dengan

mengelompokan angka-angka persentase, dan nilai persentase perkembangan jumlah siswa tertinggi yang diberikan skor lima dan persentase terendah dengan skor satu. Pengelompokan nilai-nilai persentase ini dibagi dalam lima jenjang yaitu skor 5 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 81%-100% pemberian skor 4 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 61%-80%, skor 3 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 41%-60%, skor 2 untuk persentase perkembangan jumlah siswa sebesar 21%-40% dan skor 1 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 0%-20%.

Pada aspek biaya operasional perbulan skoring juga dilakukan dengan mengelompokan berdasarkan besaran jumlah modal yang dikeluarkan untuk menjalankan sebuah lembaga bimbingan belajar ke dalam lima jenjang. Skor 5 diberikan pada jawaban responden yang mengeluarkan modal usaha >Rp.40.000.000 , skor 4 diberikan pada jawaban responden yang mengeluarkan modal usaha antara Rp.30.000.000-Rp.39.999.999, skor 3 diberikan pada jawaban responden yang mengeluarkan modal usaha antara Rp. 20.000.000-Rp. 29.999.999, skor 2 untuk jawaban responden yang mengeluarkan modal usaha antara Rp.10.000.000-Rp.19.999.999 dan skor 1 diberikan pada jawaban responden yang mengeluarkan modal usaha antara Rp.0 – Rp.9.999.999, dengan asumsi bahwa semakin besar modal usaha yang dikeluarkan maka lembaga yang di jalankan juga akan semakin besar dengan fasilitas-fasilitas penunjang yang lebih baik Skoring yang dilakukan dalam perhitungan aspek pencapaian target usaha juga sama dengan skoring yang dilakukan untuk mengukur aspek perkembangan siswa pertahun yaitu dengan mengelompokan jawaban responden ke dalam lima jenjang yaitu skor 5 untuk persentase perkembangan jumlah siswa

antara 81%-100% pemberian skor 4 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 61%-80%, skor 3 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 41%-60%, skor 2 untuk persentase perkembangan jumlah siswa sebesar 21%-40% dan skor 1 untuk persentase perkembangan jumlah siswa antara 0%-20%.

Tabel 8.Tabel Analisis Deskriptif (Kualitas Implementasi Kinerja Usaha)

No	Variabel	Item Pertanyaan	Skor Rill	Skor Harapan	% Capaian
I	Kinerja Usaha	4	……	740	……
	Jumlah	4	……	2960	……

Pertumbuhan Nilai Penjualan

Pertumbuhan nilai penjualan merupakan perbandingan antara dua nilai dalam waktu tertentu yang ditunjukkan dalam dalam bentuk persentase.Rumus Pertumbuhan Nilai Penjualan:

$$\text{Pertumbuhan Nilai Penjualan} = \frac{Nilai\ Bulan\ Sekarang - Nilai\ Bulan\ Sebelumnya}{Nilai\ Bulan\ Sebelumnya}$$

Sumber : Fahmi (2014:82)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro danSupomo, 1999). Masalah populasi timbul terutama pada penelitian yang menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Lembaga Bimbingan Belajar di Kota Bandar Lampung yang berjumlah 60 lembaga yang mengajarkan mata pelajaran yang umum diajarkan disekolah. Seperti mata pelajaran Matematika, Bahasa Indonesia, IPA (Biologi, Fisika, Kimia), IPS (Sejarah, Ekonomi, Geografi, dan Sosiologi), Bahasa Inggris dan Kewarganegaraan.

Sampel adalah bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian, dan metodologi untuk memilih dan mengambil industri–industri masuk kedalam sampel yang representative disebut sampling (Soeratnodan Arsad,1999). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan cara *random sampling* atau dengan memilih sampel secara acak. Dalam penelitian ini jumlah sample ditentukan dengan cara menghitung berdasarkan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{60}{1+60.0{,}025^2}$$

Berdasarkan rumus dan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 60 lembaga bimbingan belajar dan dengan toleransi error sebesar 10 persen maka didapat hasil sampel sebesar 37,5 yang kemudian dibulatkan menjadi 37 lembaga bimbingan belajar sebagai jumlah sampel

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan *(library research)*

   Penelitan yang dilakukan dengan mengumpulkan serta membaca riteratur-riteratur, artikel – artikel, serta karangan ilmiah yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, sehingga dapat membantu dalam penulisan skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan *(field research)*

   Pengumpulan data ditempat atau dilokasi penelitian dengan menggunakan *Kouesioner,* yaitu Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan

cara memberi daftar pertanyaan tertutup terhadap responden. Daftar pertanyaan ini disusun berdasarkan acuan indikator – indikator yang telah ditetapkan.

3. Observasi

   Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya (Umar 2005 : 51). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

F. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Analisis Deskriptif dan Asosiatif

Metode analisis yang digunakan ialah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis asosiatif . Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variebel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Setyosari:2010:89).

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono,2012:14). Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku produk, perilaku harga, perilaku promosi dan perilaku kerjasama terhadap kinerja lembaga bimbingan

belajar di Kota Bandar Lampung. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, yaitu Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinieritas. Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t Statistik dan Uji F Statistik.

2. Uji Persyaratan Instrumen

2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (sugiyono:2006:120) Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010:122) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

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

Sumber: Arikunto, 2010

Keterangan:

r_{xy}= hubungan variabel X dengan variabel Y
X = skor dari setiap pertanyaan
Y = skor total dari pertanyaan
N = total populasi

Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis product moment (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.

Tujuan uji validitas:

1. Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
2. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

2.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2006: 154) menyatakan "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 9 . Tabel Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201– 0,40	Rendah
0,401– 0,60	Sedang
0,601– 0,80	Tinggi
0,801– 1,00	Sangat Tinggi

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbachalpha* sebagai berikut:

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

Johnson & Christensen (2012:47).

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) ≥ 0,60 maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel

3. Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,….X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + Et$$

Sumber : Sugiyono (2011:277)

Keterangan:
Y = Kinerja perusahaan
β_0 = Nilai konstanta
β = Nilai koefisien regresi
X_1 = Perilaku produk
X_2 = Perilaku harga
X_3 = Perilaku promosi
X_4 = Perilaku kerjasama
Et = Error term

4. . Elastisitas Variabel bebas (Xi) terhadap variabel terikat (Y)

Elastisitas adalah perubahan persentase Y akibat adanya perubahan persentase nilai X. perubahan yang dimaksud bisa positif (searah) atau negatif (berbalik arah)

sesuai tanda koefisien pada regresi. Konsep elastisitas digunakan untuk memperoleh ukuran kuantitatif respon suatu fungsi terhadap faktor yang mempengaruhi (Gujarati, 2000: 118)

Perhitungan elastisitas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$E_i = \frac{dy}{dx_i} \times \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$$

Gujarati, (2000: 118)

Keterangan:
$\bar{x}_i = \frac{\varepsilon \chi_i}{n}$
$\bar{y} = \frac{\varepsilon_y}{n}$
$\varepsilon \chi_i$= data (Xi) yang telah di successive
y = data (y) yang telah di successive

5. Uji Asumsi Klasik

5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Gujarati (2000:97) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Jarque-Bera (JB). Pengujian ini diawali dengan menghitung *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan) yang mengukur residual OLS dan menggunakan pengujian statistik:

$$JB = n\left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24}\right]$$

Sumber : Gujarati (2000:97)

Dimana n = ukuran sampel, S = koefisien *skewness*, dan K = koefisien *kurtosis.*

Di bawah hipotesis nol, residual memiliki distribusi normal, JB statistik mengikuti distribusi *Chi-square* dengan df 2 secara *asimtotik*.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual terdistribusi dengan normal

Ha: residual terdistribusi tidak normal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

JB statistik >X^2 tabel , *p-value* > *5%*, H_0 ditolak, Ha diterima.

JB statistik < X^2 tabel, *p-value* < *5%*, H_0 diterima, Haditolak.

5.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2000) adalah varian dari residual model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak homokedastis atau dengan kata lain tidak konstan. Data yang diambil dari pengamatan satu ke lain atau data yang diambil dari observasi satu ke yang lain tidak memiliki residual yang konstan atau tetap. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat digunakan metode *White* Heteroskedastisitas *Test (no cross term).* Uji keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji residual hasil estimasi menggunakan metode *White* Heteroskedastisitas *Test (no cross term)* dengan membandingkan nilai Obs**R square* dengan nilai *Chi-square*. Jika Obs*R *square* (X2 -hitung) > *Chi-square* (X2–tabel), berarti terdapat masalah heteroskedastisitas didalam model.Jika Obs*R square (X^2-hitung) < *Chi-square* (X^2 tabel), berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Gujarati, 2000):

H_0 : Obs*R *square* (X^2 -hitung) > *Chi-square* (X^2–tabel) maka mengalami masalah heteroskedastisitas.

Ha : Obs*R *square* (X^2 -hitung) < *Chi-square* (X^2–tabel), Model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5.3 Uji Autokorelasi

Autokolerasi menurut Gujarati (2000) adalah keadaan dimana faktor-faktor pengganggu yang satu dengan yang lain tidak saling berhubungan, pengujian terhadap gejala autokorelasi dalam model analisa regresi dilakukan dengan pengujian *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* dengan membandingkan nilai Obs*R *square* dengan nilai *Chi-square*. Jika Obs*R *square* (X^2 -hitung) > *Chi-square* (X2–tabel), berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa terdapat masalah autokolerasi didalam model. Apabila Obs*R *square* (X2 -hitung) < *Chi-square* (X^2–tabel), berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa tidak ada masalah autokolerasi.

Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah autokolerasi adalah sebagai berikut (Gujarati, 2000):

H_0 : Obs*R *square* (X^2 -hitung) > *Chi-square* (X^2–tabel) maka mengalami masalah autokolerasi.

Ha : Obs*R *square* (X^2 -hitung) < *Chi-square* (X^2–tabel) maka terbebas dari masalah autokolerasi.

5.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Gujarati (2000) adalah hubungan linier yang terjadi diantara variabel-variabel independen, meskipun terjadinya multikolinearitas tetap menghasilkan estimator yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).Pengujian terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil estimasi.Jika VIF < 10 maka antara variabel

independen tidak terjadi hubungan yang linier atau tidak ada multikolinearitas. Dalam buku Gujarati (2000), cara menghitung VIF adalah sebagai berikut:

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1 - r_{2\,3}^2)}$$

VIF menunjukkan bagaimana varians dari sebuah estimator ditingkatkan oleh keberadaan multikolinearitas. Seiring dengan $r_{2\,3}^2$ mendekati 1, VIF mendekati tidak terhingga. Hal tersebut menunjukkan sebagaimana jangkauan kolinearitas meningkat, varian dari sebuah estimator juga meningkat, dan pada suatu nilai batas dapat menjadi tidak terhingga.

H_0: VIF > 10, terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

H_a: VIF < 10, tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

6. Uji Hipotesis

6.1 Uji t Statistik

Uji t dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Gujarati, 2010).Cara menghitung uji t statistik adalah: $t_0 = \frac{\bar{X} - 0}{\sigma X} = \frac{\bar{X} - 0}{\sigma/\sqrt{n}}$

Sumber : Gujarati, (2010:162).

Dimana:

$\bar{X}$= rata-rata dari seluruh sampel
μ_0 = rata-rata x
σ = simpangan baku
n = jumlah sampel
Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0: $\beta_i = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : $\beta_i \neq 0$, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

6.2 Uji F Statistik

Pengujian ini akan memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Gujarati, 2010) Cara menghitung uji F statistik adalah:

$$F_{tabel} = \frac{1}{F_{\alpha\,(v1,v2)}}$$

Gujarati, (2010: 164)

Dimana:
v_1= *numerator degree of freedom*(k-1)
v_2 = *denumerator degree of freedom* (n-k)
α = tingkat signifikansi
k = jumlah variabel
n = jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0: β_i= 0, secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifika terhadap variabel terikat

H_a: $\beta_i \neq 0$, secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima, artinya secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku usaha dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha pada industri jasa bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, dan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi harga dan non harga (strategi produk, strategi promosi, strategi kerjasama) telah berjalan efefektif. Hal ini dibuktikan dengan kondisi pencapaian efektifitas strategi produk sebesar 66,75 persen, strategi harga sebesar 61,62 persen, strategi promosi sebesar 71,35 persen, dan strategi kerjasama sebesar 59,81 persen.

2. Strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi kerjasama berpengaruh secara poisitif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri jasa bimbingan belajar yang ada di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan tingkat elastisitas pada strategi produk sebesar 0,236150 , tingkat elastisitas pada strategi harga sebesar 0,373704, tingkat elastisitas pada strategi promosi sebesar 0,295906, dan tingkat elastisitas pada strategi kerjasama sebesar 0,363780. Yang berarti bahwa setiap persen perubahan pada strategi usaha maka akan berpengaruh pada perubahan kinerja usaha.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini ,maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Pelaku usaha bimbingan belajar perlu menambah staff pengajar yang memiliki latar pendidikan yang lebih sesuai dengan mata pelajaran yang diajarkannya. Pelaku usaha bimbingan belajar juga perlu menambahkan paket-paket belajar yang ditawarkan pada lembaga bimbingannya tidak hanya keragaman jam belajar dan paket untuk ujian nasional pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan untuk membuat paket belajar dengan berkonsentrasi pada mata pelajaran tertentu.

2. Pelaku usaha bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung juga perlu melakukan diskriminasi harga dengan memberikan harga yang lebih murah pada siswa yang memiliki prestasi akademik di sekolah maupun pada siswa dengan latar ekonomi rendah sehingga akan membantu dalam pembentukan citra baik bagi perusahaan. Pelaku usaha bimbingan belajar juga perlu mempertimbangkan beberapa metode dalam penentuan harganya.

3. Pelaku usaha bimbingan belajar harus menyisihkan biaya yang dikhususkan untuk melakukan promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif.

4. Pelaku usaha bimbingan belajar di Kota Bandar Lampung perlu menambah mitra dalam pengadaan modal seperti melakukan kredit pinjaman pada bank.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarisi, D. 2005. *Analisis Struktur dan Kinerja Industri Pulp dan Kertas Indonesia* [jurnal]. KPPU RI.

Arsyad. L., Kusuma .S. 2014.*Ekonomika Industri (PendekatanStruktur,PerilakudanKinerja)* .Yogyakarta:UPP STIM YKPN

Andiani, I. 2006. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Susu di Indonesia,* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Bain, Joe S. (1949). "A note of Pricing in Monopoly and Oligopoly", *American Economic Review*. Nomor 1. USA.

Daryanto. 2004. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Dumairi. 2000. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Gujarati , D. 2006. Dasar-DasarEkonometrika. Jakarta. Erlangga.

Gujarati, Damodar N. 2010. *Dasar Dasar Ekonometrika*, Buku 2, (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.

Hanum, Yuhilza. 2004. *Analisis Ekonomi Industri Farmasi Indonesia*. Disertasi Universitas Gunadarman. Jakarta.

Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. (1993). *Ekonomi Industri*: Persaingan, Monopoli dan Regulasi. LP3ES. Yogyakarta

Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri*, (Edisi 2). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

M.L. Jhingan. Cetakan ke 16. 2014. *Ekonomi Pembanguna dan Perencanaan.* Jakarta. Raja Grafindo.

Marsden, W. 2014. *Analisis Struktur,Perilaku, dan Kinerja Industri Semen di Indonesia.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Novita, R. 2016. *Perilaku Perusahaan danPengaruhnyaTerhadapPeningkatan*

Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Fotokopi .Skripsi .Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas lampung

Nugroho. 2008.*Perilaku Perusahaan danHubungannyaDenganKinerja Perusahaan KursusBahasa Inggris di Kota Bandar Lampung.*Skripsi.Universitas Lampung

Puanji, S. 2010. *MetodePenelitianPendidikandanPengembangan.*Jakarta. Kencana

Puspasari, C. 2006. *Analisi Strategi, Perilaku, dan Kinerja Industri Mie Instan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Teknologi Bandung.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sukirno, S. 2002. *Teori Ekonomi Mikro.* Cetakan ke Empat Belas. Jakarta. Rajawali Pers

Tambunan, T. H. 2001. *Industrialisasi di Negara Berkembang: Kasus Indonesia.*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Teguh, Muhammad. 2013. *EkonomiIndustri.* EdisiKe- 1,Cetakan Ke-2. Rajawali Pers: Jakarta

Universitas Lampung, 2016. *Panduan Penulisan Usul dan Laporan Skripsi.*Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Widarjono, A, Ph.D. 2013. Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

——————— 2016. *Lampung dalam angka 2016.* Badan Pusat StatistikKota Bandar Lampung.

——————— 2016. *PDRB Kota Bandar Lampung2016.* Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

——————— 2016. *Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung 2016*. Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UMKM, Bandar Lampung .

——————— 2017. *Lembaga Kursus Pedidikan di Kota Bandar Lampung*. Dinas Pendidikan , Bandar Lampung .