

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Sri Winarsih (97311360) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam menyelesaikan studinya Sarjana Strata –1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan :

- **Judul**

Judul yang diambil adalah Analisis Sikap Konsumen terhadap Pelayanan Jasa Penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines.

- **Pokok Masalah**

Dalam penelitian ini pokok masalah yang dibahas terdiri 2 permasalahan yaitu :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ada didalam PT. Merpati Nusantara Airlines ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan dan disiplin, dan fasilitas bila ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan status kerja ?

- **Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel dilakukan secara sengaja. Dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi yang merupakan konsumen pengguna jasa penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines sehingga dari populasi tersebut dapat diambil sebanyak 100 orang untuk sampel penelitian.

- **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi :

1. **Atribut Produk**

Atribut Produk yang diteliti merupakan atribut produk jasa penerbangan yang meliputi pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan dan disiplin, serta fasilitas yang diberikan PT. Merpati Nusantara Airlines.

2. **Karakteristik Perilaku Konsumen**

Karakteristik perilaku konsumen yang digunakan ditinjau dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan status kerja.

- **Alat Analisis**

Dalam penelitian tersebut penulis melakukan analisa data dengan menggunakan alat analisis :

1. Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM)

Menghitung sikap konsumen dengan rumus :

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [(Ii - Bi)]$$

Dimana :

Ab = Sikap Konsumen terhadap Jasa Layanan PT. Merpati Nusantara Airlines.

Wi = Bobot yang diberikan konsumen terhadap Jasa Layanan PT. Merpati Nusantara Airlines.

Ii = Ideal Konsumen terhadap Jasa Layanan PT. Merpati Nusantara Airlines.

Bi = Belief Konsumen terhadap Jasa Layanan PT. Merpati Nusantara Airlines.

n = Jumlah Atribut yang diperhitungkan.

2. Analisis Kai-Kuadrat

Analisis Kai-Kuadrat yang dilakukan dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

X^2 = Chi Kuadrat

fo = frekuensi hasil observasi

fh = frekuensi yang diharapkan

- Hasil

Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) dan Analisis Kai-Kuadrat tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Analisis Multi Attribute Attitude Model (MAAM) dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ada dalam PT. Merpati Nusantara Airlines seperti : pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan dan disiplin, serta fasilitas secara nyata dinilai sangat baik atau positif oleh seluruh konsumennya dan keadaan ini tidak jauh berbeda dengan harapan dari konsumen pengguna jasa penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines sehingga dalam analisis ini akan diketahui pula urutan kepentingan atribut menurut konsumen PT. Merpati Nusantara Airlines yaitu sebagai berikut : (1) Pelayanan, (2) Keamanan, (3) Kenyamanan, (4) Fasilitas, (5) Ketepatan dan Disiplin.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Kai -Kuadrat terbukti ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan dan disiplin, serta fasilitas bila ditinjau dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan status kerja yang dapat dilihat dari jumlah $X a^2 (X^2 \text{ tabel}) < X^2 (X^2 \text{ hitung})$ dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum kita melakukan analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian, terlebih dahulu penulis menjelaskan landasan teori yang dipergunakan sebagai dasar penganalisaan data. Landasan teori ini menerangkan secara keseluruhan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk lebih jelasnya landasan teori yang dipergunakan akan diuraikan dalam penjelasan dibawah ini :

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya agar terus berkembang dan mendapatkan laba. Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan pokok yang memegang peranan penting dalam usaha pencapaian tujuan. Dengan adanya pemasaran, maka kegiatan suatu perusahaan harus dapat dikoordinasikan dan dikelola dengan cara penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan secara tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk melakukan pertukaran barang atau jasa yang diinginkan produsen maupun konsumen sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam hal ini, pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dengan adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk

mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan barang atau jasa tersebut.

Betapa pentingnya kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan membuat beberapa ahli berusaha mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut satu sama lain berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh :

1. Philip Kotler (1993, hlm. 5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi individu dan kelompok lainnya.

2. William J. Stanton (1985, hlm. 7)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Alex Nitisemito (1982, hlm. 10)

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya sebaiknya tidak melupakan

faktor lain yang ada didalamnya, diantaranya konsep pemasaran. Dalam hal ini konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen karena pada dasarnya konsep pemasaran berorientasi pada konsumen. Perusahaan sebaiknya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan jelas dan setepat mungkin agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Pengertian konsep pemasaran menurut Drs. Basu Swasta DH dan Drs. Irawan MBA (1995, hlm. 181) adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Dalam konsep pemasaran ini, ada tiga unsur pokok yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar konsep tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu :

- Berorientasi pada konsumen
- Penyusunan kegiatan pemasaran integral
- Unsur kepuasan konsumen

Bila suatu perusahaan dapat mengaplikasikan 3 unsur tersebut maka perusahaan tersebut dapat menjalankan falsafah bisnisnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan kearah yang lebih maju dan berkembang. Kemajuan perusahaan ini tidak hanya didukung oleh konsep pemasaran yang kuat

tetapi juga harus didukung oleh manajemen pemasaran yang tepat dan sesuai dengan konsep yang dijalankan.

Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri menurut Drs. Basu Swasta DH (1984, hlm. 10) adalah “analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dalam hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.”

2.2.3 Perilaku Konsumen

Dengan memahami pengertian manajemen pemasaran tentu tidak lepas dari adanya hubungan antara produsen dengan konsumen yang akan menciptakan suatu kondisi sikap dan perilaku dari konsumen itu sendiri. Bagaimana konsumen menentukan pilihan barang atau jasanya akan berkaitan erat juga dengan sikap dan perilaku konsumen tersebut. Untuk itu suatu perusahaan yang ingin keberadaannya tetap mengalami kemajuan yang pesat harus mengetahui apa sebenarnya sikap dan perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 6) adalah “keterlibatan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”

Setidaknya ada 3 elemen dasar yang terkandung dalam pengertian tentang perilaku konsumen yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
3. Melibatkan pertukaran.

Ketiga elemen tersebut sangat berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan atau dikurangi dalam penerapan atau implikasinya dalam sebuah pemasaran terutama menyangkut strategi pemasaran yang dijalankan di perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan yang dinamis sejalan dengan sikap dari konsumen yang sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan sesuai keadaan atau kondisi di sekitarnya tentu secara tidak langsung juga akan melibatkan adanya reaksi terhadap penawaran suatu barang atau jasanya sehingga terdapat hubungan yang sangat erat antara sikap dan perilaku.

2.2.4 Pengertian Sikap

Pengertian sikap (attitude) menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 130) adalah “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang .”

Dalam pengertian sikap yang disebutkan diatas ada terkandung 2 konsep utama yang harus dipahami yaitu :

1. Sikap konsumen terhadap berbagai objek fisik dan objek sosial yang termasuk di dalamnya produk, merek, model, image toko, dan lain sebagainya.

2. Sikap konsumen terhadap perilaku atau tindakan mereka yang termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan masa depan.

Sikap konsumen merupakan faktor dominan dalam menentukan perilaku seorang konsumen. Dengan sikap tentu seorang konsumen akan menunjukkan suatu perilaku dimana konsumen tersebut akan menetapkan sebuah kepercayaan terhadap pilihan barang atau jasanya, sehingga terdapat hubungan yang sangat erat antara sikap dan perilaku.

2.2.4.1 Pembentukan Sikap

Sikap seseorang terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh orang tersebut. Dengan interaksi tersebut akan terjadi hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi antara seseorang dengan lingkungannya. Beberapa faktor penting dalam pembentukan sikap adalah :

- a. Pengalaman pribadi.

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat dan dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

- b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting.

Orang yang diminta persetujuan, orang yang tidak ingin dikecewakan atau orang yang berarti khusus, cenderung mempengaruhi individu untuk bersikap searah dengan orang tersebut. Misal : orang tua, atasan, suami atau istri, dan teman dekat.

c. Pengaruh kebudayaan.

Dengan adanya kebudayaan yang telah tertanam dan terbentuk akan berpengaruh besar terhadap sikap seseorang dalam menghadapi berbagai masalah yang ada.

d. Media massa.

Sebagai sarana komunikasi, yang mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang sehingga sarana ini sering dimanfaatkan dunia usaha untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam bentuk iklan.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama.

Kedua lembaga tersebut meletakkan dasar pengertian dengan konsep moral dalam diri individu berupa pemahaman akan baik dan buruk atau segala sesuatu yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan,

f. Pengaruh faktor emosional.

Kadang-kadang suatu bentuk sikap didasari oleh emosi sebagai penyaluran frustrasi atau pertahanan ego yang dapat bersifat sementara atau akan bertahan lama

2.2.4.2 Komponen dan Karakteristik Sikap

Ada 3 komponen dalam sikap yaitu :

1. **Komponen Kognitif (Cognitif Components)**

Berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber dan umumnya

berbentuk keyakinan konsumen atas atribut yang terdapat pada produk tersebut sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk tertentu tersebut dapat berbeda nilainya dengan produk lain.

2. Komponen Afektif (Affective Components)

Menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen tentang produk. Evaluasi ini dapat diukur berdasarkan bobot atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dan berlaku untuk semua produk yang diteliti.

3. Komponen Konatif (Behavioral Components)

Adanya kecenderungan konsumen untuk bersikap atau bertindak terhadap suatu produk yang dapat diketahui melalui maksud dan tujuan membeli. Mengetahui maksud dan tujuan membeli konsumen adalah sangat penting terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik penting yaitu :

1. Sikap memiliki objek.

Sikap harus memiliki titik fokus yang dapat berupa konsep abstrak ataupun benda nyata yang bisa berupa benda fisik ataupun sebuah tindakan.

2. Sikap memiliki arah, intensitas, dan tingkatan.

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek yang mengarah pada menyukai atau tidak menyukai, menerima atau

menolak obyek yang akan mengungkapkan tingkat kepastian atau keyakinan terhadap obyek tersebut.

3. Sikap memiliki struktur.

Sikap memiliki kecenderungan untuk saling berkaitan satu sama lainnya sehingga akan terbentuk suatu keseluruhan yang kompleks.

4. Sikap dapat dipelajari.

Sikap berkembang dari pengalaman individu terhadap realita pengalaman yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

2.2.4.3 Pengukuran Sikap

Untuk mengukur sikap dapat dilakukan dengan dengan metode Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yaitu sebuah model pengukuran sikap yang dikemukakan oleh Fishbein. Langkah-langkah yang dilakukan dengan metode Multi Atribut Attitude Model (MAAM) adalah :

- a. Mengembangkan serangkaian atribut Jasa Kurikuler (JK) yang akan diteliti sebagai proses evaluasi alternatif dengan memberikan penilaian pada masing-masing atribut.
- b. Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap atribut Jasa Kurikuler (JK) dari yang berbobot sangat penting ,penting, agak penting, tidak penting sampai dengan yang sangat tidak penting.

c. Menghitung ideal dan belief konsumen.

1. **Ideal** : suatu kondisi yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap suatu atribut.
2. **Belief** : suatu kondisi yang dipercaya konsumen terhadap suatu atribut.

d. Mengalikan Bobot (W_i) dengan nilai absolut dari Ideal (I_i) dan Belief (B_i) dengan rumus :

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana :

Ab = Sikap konsumen terhadap suatu atribut.

W_i = Bobot yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut.

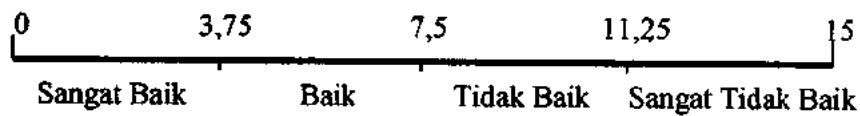
I_i = Ideal konsumen pada atribut.

B_i = Belief konsumen pada atribut.

n = Jumlah atribut yang diperhitungkan.

e. Menginterpretasikan ke dalam skala sikap dengan penilaian sebagai berikut :

- ✓ Bila skala semakin ke kanan, maka sikap konsumen secara relatif sangat tidak baik (negatif).
- ✓ Bila skala semakin ke kiri, maka sikap konsumen secara relatif sangat semakin baik (positif).



Berdasarkan skala sikap tersebut diperoleh penilaian sikap konsumen (Ab) sebagai berikut : Sangat Baik (0 sampai 3,75), Baik (3,76 sampai 7,50), Tidak Baik (7,51 sampai 11,25), dan Sangat Tidak Baik (11,26 sampai 15) yang diperoleh dari interval $:(4 - 1) \times 5 = 15$ artinya interval tersebut akan dimulai dari 0 yang bernilai positif disisi kiri sampai 15 yang bernilai negatif disisi kanan sehingga akan diketahui dimana letak sikap konsumen (Ab) total dari atribut-atribut yang diteliti.

2.2.5 Pengertian Jasa

Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sangat berhubungan erat terhadap kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut. Bagaimanapun kedua kebutuhan tersebut tidak dapat lepas dari konsumen karena barang atau jasa merupakan kebutuhan kompleks yang harus dipenuhi. Dalam hal ini kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu barang saja atau jasa saja memang sangat berbeda karena barang atau jasa masing-masing memiliki karakteristik yang satu sama lainnya berbeda secara kontras. Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat perbedaan antara barang dan jasa pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa tidak bisa disimpan ▪ Jasa tidak bisa dipatenkan ▪ Jasa tidak selalu bisa didisplaykan atau dikomunikasikan sewaktu-waktu ▪ Penetapan Harga jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen ▪ Bergantung pada tindakan konsumen ▪ Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol ▪ Tidak ada pengetahuan pasti jasa telah disampaikan sesuai rencana dan promosi
Produksi dan Konsumsi Terpisah	Produksi dan Konsumsi Simultan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen berpartisipasi dan berinteraksi ▪ Desentralisasi sangat penting ▪ Karyawan mempengaruhi jasa ▪ Produksi sulit dilakukan ▪ Konsumen saling mempengaruhi
Tidak Mudah Musnah	Mudah Musnah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa sulit disinkronisasikan dengan penawaran dan permintaan ▪ Jasa tidak dapat dijual atau dikembalikan

Keadaan jasa yang memang sulit dibedakan dengan barang walaupun masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda, dalam artian menyediakan jasa sering merupakan satu-satunya barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut terutama bila perusahaan tersebut mengkotakkan diri khusus bergerak di bidang jasa saja. Dalam setiap pembelian suatu barang biasanya juga akan disertai adanya jasa-jasa lain sehingga antara barang dan jasa memang sangat sulit untuk dibedakan bergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Untuk mengetahui apa sebenarnya jasa itu kita dapat melihat definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa pakar yaitu :

1. Philip Kotler (1997, hlm. 476)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2. Zithaml dan Bitner (1996, hlm. 6)

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

3. Adrian Payne (1993, hlm. 6)

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

2.2.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang tidak bersifat fisik, tidak berwujud, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa sebelum dibeli sehingga jasa memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Intangibility

- Sesuatu yang tidak bisa dilihat, tidak dapat dirasakan, tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba.
- Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Inseparability

- Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
- Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus, dimana kedua belah pihak saling mempengaruhi.

3. Variability

- Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability

- Jasa tidak dapat disimpan.

Jasa sendiri juga dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan yang mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa yaitu :

1. Tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan modal.

2. Tingkat interaksi dan customization pelanggan yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Jika ingin bertahan dan sukses, perusahaan jasa harus memberikan hasil yang memuaskan yang cocok dengan yang diinginkan oleh konsumen. Ini mencakup mendefinisikan keinginan konsumen tentang hasil yang diinginkan dan ini bukan pekerjaan mudah dalam kondisi jasa yang tidak berwujud dan keberadaan konsumen dalam proses produksi yang kemudian diringkas menjadi 5 kategori:

- Berwujud (penampilan karakteristik fisik)
- Keandalan (kinerja yang terkait)
- Daya tanggap (kecepatan dan manfaat)
- Jaminan (kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan)
- Empati (komunikasi yang baik dan pengertian pelanggan)

Agar lebih tepat mengenai sasaran konsumennya perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus memperhatikan bagaimana penyajian sebuah jasa sehingga konsumen akan merasakan jasa tersebut ada dan dapat dinikmati secara memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ada 4 hal yang harus menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menyajikan jasa kepada konsumen sarannya yaitu :

1. Fasilitas pendukung

Mencakup sumber-sumber yang harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan.

2. Barang-barang pendukung

Material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item-item yang diberikan kepada konsumen.

3. Jasa Eksplisit

Berupa benefit yang langsung bisa dilihat dan terdiri dari karakteristik-karakteristik jasa yang esensial dan intrinsik.

4. Jasa Implisit

Mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik.

Setelah jasa disajikan sedemikian rupa kepada konsumen, perusahaan harus dapat menonjolkan sisi-sisi tertentu yang akan menarik perhatian konsumen yang meliputi :

- Pencarian kualitas merupakan atribut yang harus ditonjolkan sebelum konsumen membeli jasa.
- Pengalaman kualitas merupakan atribut yang akan diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.
- Bukti kualitas merupakan karakteristik yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun mengkonsumsinya.

Setiap perusahaan yang mengkhususkan diri bergerak di bidang jasa harus dapat menerapkan konsep pemasaran jasa dengan tepat karena pemasaran jasa merupakan penghubung yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya. Konsep pemasaran sendiri menekankan pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan tersebut terutama bila perusahaan tersebut mengetahui secara tepat akan pemahaman terhadap konsumen dan perilaku pembeliannya sehingga perusahaan juga harus mengenal bagaimana perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.2 Jasa Perkuliahan

Keadaan ini tentu saja sangat berbeda bila kita membahas tentang sebuah Perguruan Tinggi, dimana produk yang sepenuhnya dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumennya pada dasarnya adalah jasa kependidikan tinggi. Jasa kependidikan yang dimaksud adalah tingkat akademik dan profesional karena dipahami sebagai proses produksi dan penyajian jasa pendidikan bertaraf akademik dan profesional yang dapat dilaksanakan bagi para calon mahasiswa yang sudah memperoleh jasa pendidikan dasar dan menengah. Jasa kependidikan tinggi yang ada dalam Perguruan Tinggi tersebut terutama menawarkan jasa perkuliahan tingkat akademik dan profesional. Jasa perkuliahan yang ditawarkan dalam sebuah Perguruan Tinggi harus dapat mengandalkan mutu dan kualitas jasa kependidikan tinggi sehingga menurut Daulat P. Tampubolon (2001, hlm. 72) dalam

sebuah Perguruan Tinggi setidaknya harus memiliki atau menawarkan 5 jenis jasa perkuliahan yaitu :

1. Jasa Kurikuler (JK)

Meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus, penyajian materi, rancangan mata perkuliahan, satuan materi sajian, evaluasi, praktek komputer, dan pembimbingan atau konsultasi akademik yang tersedia sesuai jurusan masing-masing.

2. Jasa Penelitian (JP)

Meliputi : jasa pembimbingan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan penyediaan berbagai fasilitas untuk mendukung penelitian tersebut.

3. Jasa Pengabdian Masyarakat (JPM)

Meliputi : berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membantu masyarakat umum terutama masyarakat ekonomi lemah atau masyarakat berpendidikan rendah dengan mengaplikasikan ilmu-ilmu dan keterampilan yang merupakan Jasa Kurikuler (JK) dan Jasa Penelitian (JP) yang dapat berupa pengabdian bakti sosial untuk masyarakat baik di sekitar kampus maupun daerah yang ditunjuk, beasiswa untuk mahasiswa atau masyarakat kurang mampu dan adanya Kuliah Kerja Nyata (KKN) di daerah-daerah yang telah ditunjuk oleh universitas yang diperuntukkan bagi seluruh mahasiswa sebelum

menyelesaikan skripsi atau studinya di Perguruan Tinggi tersebut.

4. Jasa Administrasi (JA)

Meliputi : administrasi akademik dan umum yang akan membantu seluruh mahasiswa dalam menyelesaikan masalah administrasinya selama studi.

5. Jasa Ekstrakurikuler (JE)

Meliputi : semua kegiatan pelayanan terhadap mahasiswa baik yang langsung maupun tidak langsung, seperti pengembangan minat mahasiswa, pembinaan kesejahteraan mahasiswa, pembimbingan hubungan dengan dunia kerja dan pengadaan seminar-seminar baik untuk umum maupun kalangan tertentu saja.

Kelima jasa perkuliahan yang ditawarkan tersebut, sedapat mungkin memberikan kepuasan dan penilaian sikap yang sangat baik atau positif bagi konsumennya terutama para mahasiswa yang menghadiri dan mengikuti perkuliahan tersebut. Dalam hal ini yang terpenting dan harus memiliki porsi yang lebih besar dibanding jasa-jasa yang lain adalah Jasa Kurikuler (JK) karena Jasa Kurikuler (JK) merupakan bagian terbesar dari suatu kependidikan tinggi yang harus ditanamkan serta dibudayakan dalam diri dan kehidupan mahasiswa selama masa studi sehingga kemampuan

serta keterampilan akademik maupun profesional terus tumbuh dalam dirinya.

Diantara Jasa Kurikuler (JK) yang ditawarkan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mempunyai peran yang sangat besar dalam kelancaran pelaksanaan perkuliahan adalah Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus dan Penyajian Materi. Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS) dan silabus yang disusun berdasarkan keputusan Konsorsium Tim Ekonomi dan Kurikulum Inti Program Pendidikan Sarjana Bidang Ekonomi mempunyai peran yang sangat besar dalam pelaksanaan perkuliahan yang berarti bahwa tanpa adanya Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS) dan silabus pelaksanaan perkuliahan tidak akan berjalan lancar. Pemilihan mata kuliah dalam setiap semesternya dengan melakukan key-in juga mempunyai peran yang sangat besar terhadap pelaksanaan perkuliahan dalam setiap semester yang telah dipilih oleh setiap mahasiswa sesuai dengan jalurnya. Demikian juga dengan penyajian materi dalam setiap pertemuan perkuliahan juga mempunyai peran yang sangat penting, dosen sedapat mungkin menyajikan materi perkuliahan dengan berbagai metode yang komunikatif sesuai dengan situasi kelas yang dihadapi sehingga pelaksanaan perkuliahan tersebut dapat berjalan lancar dan memberikan pengaruh positif bagi seluruh mahasiswa-mahasiswi yang mengikuti perkuliahan tersebut.

Jasa Kurikuler (JK) yang diberikan kepada para mahasiswa harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa tersebut agar mahasiswa

tersebut merasa puas dengan perkuliahan yang dilaksanakan, sehingga mahasiswa tersebut akan lebih tertarik dan rajin menghadirinya dan sebaliknya jika perkuliahan yang dilaksanakan membosankan tentu mahasiswa tersebut malas untuk menghadirinya dan akan menimbulkan kerugian. Bila kepuasan dan penilaian yang sangat baik atau positif yang diberikan kepada para mahasiswa selama mengikuti perkuliahan dapat tercapai, tentu akan memberikan keuntungan tersendiri bagi baik bagi mahasiswa tersebut maupun bagi universitas. Mahasiswa akan lebih terjamin baik dalam hal tingkat kependidikan akademik dan profesional sedangkan bagi universitas akan lebih terkenal dan menjadi rebutan karena adanya peningkatan image.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan harus diuji kebenarannya dengan alat analisis yang akan digunakan. Dari permasalahan yang telah dirumuskan mengenai jasa perkuliahan khususnya Jasa Kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada hubungan positif antara sikap konsumen terhadap jasa kurikuler di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk terhadap Jasa Kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.