

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang baik ekonomi, politik, maupun sosial. Perkembangan tersebut membawa perubahan-perubahan ke arah yang lebih maju dalam berbagai bidang. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam berbagai bidang tersebut tidak hanya bersifat fisik tetapi juga ekonomi dan sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal. Keadaan ini tentu saja juga berpengaruh dan berdampak besar terhadap lingkungan sekitar yang tentu saja secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap kondisi masyarakat sekitar lingkungan tersebut.

Pengaruh yang ditimbulkan dari adanya perubahan lingkungan fisik, sosial dan pemasaran mempunyai dampak yang besar terhadap keadaan masyarakat. Keadaan ini menyebabkan perubahan perilaku dalam masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung terutama terhadap pemenuhan kebutuhannya. Perubahan yang terjadi akan membawa ke kehidupan yang lebih kompleks dengan berbagai permasalahan dan pemenuhan kebutuhan hidup yang semakin kompleks juga.

Masyarakat menjadi seorang individu yang selalu ingin tujuan dan nilainya tercapai secara memuaskan bahkan ada kecenderungan untuk selalu berusaha memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya tanpa ada batasnya.

Pengetahuan yang semakin tinggi dengan segala perkembangan yang ada pada akhirnya mengubah pola hidup dan karakteristik psikologis dari masyarakat tersebut. Kehidupan modern semakin lekat dalam masyarakat sebagai salah satu akibat dari adanya perubahan pembangunan dimana perubahan tersebut berdampak pada karakteristik demografis sehingga masyarakat mulai menunjukkan suatu sikap dan perilaku yang cenderung konsumtif.

Kehidupan masyarakat yang konsumtif tentu tidak akan lepas terhadap adanya berbagai usaha manusia untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya yang tidak pernah ada batasnya baik dalam pemenuhan kebutuhan akan barang atau jasanya. Pada dasarnya kebutuhan akan barang dan jasa pada masa sekarang ini memang sangat tinggi dan terus bertambah. Bila kebutuhan suatu barang atau jasa yang satu sudah terpenuhi akan meningkat ke kebutuhan barang atau jasa yang lainnya sehingga tidak akan pernah ada habisnya atau berhenti pada satu kondisi saja. Untuk itu setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa harus dapat memanfaatkan peluang atau kesempatan bisnis yang ada tersebut secara tepat ke sasaran konsumennya.

Melihat adanya kondisi tersebut tentu saja menuntut setiap perusahaan untuk selalu siap setiap saat menciptakan suatu penawaran yang baru akan suatu barang atau jasa yang pada saat itu berpeluang besar merebut pangsa pasar konsumen dengan cara menjaring konsumen yang sebanyak-banyaknya. Perubahan dan perkembangan teknologi yang ada harus dapat dimanfaatkan dengan tepat untuk memperoleh peluang bisnis yang sesuai dengan keinginan

dan tujuan dari masyarakat yang pada saat itu merupakan faktor penting yang paling dominan.

Salah satu peluang bisnis yang saat ini mempunyai persaingan yang sangat ketat terutama yang bergerak di bidang jasa adalah adanya suatu lembaga atau jasa pendidikan. Hal ini merupakan salah satu akibat dari perkembangan masyarakat yang semakin maju dimana pendidikan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang penting untuk dikuasai terutama pada era saat ini. Tanpa pendidikan yang cukup tentu seseorang akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan yang lainnya yang lebih tinggi tingkat pendidikannya. Pendidikan merupakan faktor penting dalam menghadapi kehidupan di masa sekarang ini maupun di masa yang akan datang.

Pentingnya pendidikan dari jenjang yang lebih rendah ke jenjang yang lebih tinggi membuat masyarakat berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan ini dengan sebaik mungkin yang pada akhirnya memberikan peluang bisnis yang besar bagi penyedia jasa pendidikan. Jasa pendidikan mulai bermunculan dan bersaing ketat untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dari yang hanya menawarkan program pendidikan informal seperti dengan mengikuti kursus jangka pendek hingga program pendidikan formal.

Salah satu jasa yang bergerak di bidang pendidikan formal ini adalah adanya perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Perguruan Tinggi merupakan lembaga kependidikan yang memproduksi dan menyajikan jasa kependidikan yang bertaraf akademik dan profesional yang akan dilaksanakan bagi calon mahasiswa. Keadaan ini membuat perguruan tinggi-perguruan tinggi

swasta banyak bermunculan yang siap bersaing ketat dengan memberikan berbagai macam tawaran mengenai fasilitas dan berbagai kemudahan agar masyarakat lebih tertarik untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan tersebut, di dalamnya tidak terlepas dari adanya jasa pelayanan baik yang bersifat akademik dan profesional maupun dalam hal besarnya biaya pendidikan. Dengan melihat berbagai penawaran yang ada masyarakat tentu akan memilih perguruan tinggi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat harus pandai-pandai memilih perguruan tinggi mana yang fasilitas dan kualitas jasa pelayanan yang ada sesuai atau sebanding dengan biaya yang akan dikeluarkan, sehingga pada akhirnya masyarakat tidak akan kecewa dan merasa puas dalam menentukan perguruan tinggi yang sudah dipilihnya.

Keadaan ini tentu memunculkan adanya perguruan tinggi favorit yang menjadi pilihan utama masyarakat bila tidak dapat memasuki perguruan tinggi negeri. Salah satu perguruan tinggi swasta yang menjadi favorit pilihan masyarakat adalah Universitas Islam Indonesia yang selalu berusaha memberikan jasa pelayanan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan dalam menempuh jenjang yang lebih tinggi setelah pendidikan dasar dan menengah.

Universitas Islam Indonesia memang sangat berbeda dibandingkan dengan universitas-universitas lain yang juga bergerak di bidang yang sama yaitu jasa pendidikan. Universitas Islam Indonesia berusaha menawarkan sebuah jasa pendidikan yang bermutu dengan lebih menekankan nilai-nilai

islami dalam memperoleh ilmu pengetahuan dan menerapkannya dalam kehidupan masyarakat. Begitu pentingnya seorang konsumen terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa membuat Universitas Islam Indonesia selalu berusaha untuk terus meningkatkan mutu pendidikan dan kualitas jasa pelayanannya yang selalu mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi yang ada dengan tidak melupakan tujuan utama yaitu berlandaskan nilai-nilai islam. Peningkatan mutu pendidikan dan kualitas jasa pelayanan ini dilakukan agar dapat lebih bersaing dan mempertahankan image yang sudah melekat dan terbentuk di masyarakat bahwa Universitas Islam Indonesia merupakan sebuah universitas swasta favorit yang berbeda dengan universitas lain yang ada.

Peningkatan mutu dan kualitas jasa pelayanan yang terus dilakukan sebenarnya berhubungan erat dengan kepuasan konsumen yang kemudian akan menunjukkan suatu sikap dari konsumen tersebut. Keadaan ini tentu saja menjadi sebuah tantangan yang menarik bagi Universitas Islam Indonesia untuk terus maju dengan meningkatkan dan menambah berbagai fasilitas pendukung jasa pelayanan agar konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa-mahasiswi merasa puas dengan pilihannya. Jasa kependidikan yang ditawarkan Universitas Islam Indonesia adalah jasa perkuliahan yang sedapat mungkin memberikan kepuasan dan penilaian yang sangat baik atau positif kepada seluruh mahasiswanya yang menghadiri dan mengikuti perkuliahan tersebut. Apabila para mahasiswa tersebut merasa puas dan menilai sangat baik atau positif terhadap perkuliahan yang dilaksanakan tentu mahasiswa tersebut akan semakin aktif dan tertarik untuk selalu menghadiri dan mengikuti perkuliahan

yang dilaksanakan yang pada akhirnya juga memberikan pengaruh positif terhadap pikiran, perasaan, maupun jasmaninya. Pengaruh positif dan sikap yang sangat baik dari seluruh mahasiswa tersebut akan mengarah terhadap adanya kepuasan bagi seluruh mahasiswa dalam menghadiri dan mengikuti perkuliahan karena keinginan dan kebutuhan akan perkuliahan sudah terpenuhi yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi Universitas Islam Indonesia. Salah satu keuntungan yang akan diperoleh dari adanya kepuasan dan penilaian yang sangat baik atau positif dari seluruh mahasiswa tersebut adalah adanya peningkatan image yang akan membawa Universitas Islam Indonesia semakin terkenal dan menjadi rebutan diantara konsumennya yang dalam hal ini merupakan calon mahasiswa.

Seperti juga Perguruan Tinggi lain yang bermutu, produk yang ditawarkan oleh Universitas Islam Indonesia sepenuhnya adalah jasa kependidikan tinggi terutama jasa perkuliahan yang terdiri atas Jasa Kurikuler (JK), Jasa Penelitian (JP), Jasa Pengabdian Masyarakat (JPM), Jasa Administrasi (JA), dan Jasa Ekstrakurikuler (JE) yang akan diberikan kepada seluruh mahasiswanya selama mengenyam bangku perkuliahan di Universitas Islam Indonesia. Jasa Kurikuler (JK) meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus umum, penyajian materi, rancangan mata perkuliahan, satuan materi sajian, evaluasi, praktek komputer, dan pembimbingan atau konsultasi akademik yang tersedia sesuai jurusan masing-masing. Jasa Penelitian (JP) meliputi : jasa pembimbingan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan penyediaan berbagai fasilitas untuk mendukung

penelitian tersebut. 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 pengadaan 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 Universitas Islam Indonesia. Jasa Administrasi (JA) meliputi : administrasi akademik dan umum yang akan membantu seluruh mahasiswa dalam menyelesaikan masalah administrasinya selama studi. 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.

Sebenarnya kelima jasa yang ditawarkan Universitas Islam Indonesia tersebut, hanya sebagai pendukung bagi mahasiswa selama mengenyam bangku perkuliahan di Universitas Islam Indonesia dan bukan sebagai penentu dalam kelulusan bagi seorang mahasiswa dari bangku perkuliahan karena kelulusan sebenarnya ditentukan oleh adanya potensi dan usaha dari masing-masing mahasiswa itu sendiri serta adanya pengaruh lingkungan baik dari dukungan

orang tua, berbagai bacaan dan informasi dari berbagai media, khususnya internet, yang juga turut memberikan kontribusi bagi keberhasilan mahasiswa tersebut. Meskipun hanya sebagai pendukung saja, jasa yang tersedia tetap mempunyai peranan yang penting terhadap pengembangan diri bagi seorang mahasiswa selama mengenyam bangku perkuliahan. Jasa-jasa tersebut harus dapat disajikan secara memuaskan untuk lebih membantu para mahasiswa dalam menyelesaikan studinya secara tepat waktu apalagi bila mahasiswa tersebut memiliki potensi dan usaha yang besar untuk segera menyelesaikan studinya dengan memperoleh bekal keterampilan dan kemampuan akademik maupun profesional yang pada akhirnya akan berguna untuk kehidupan bermasyarakat setelah lulus dari Universitas Islam Indonesia.

Diantara jasa-jasa yang tersedia di Universitas Islam Indonesia, yang mempunyai peran besar dan yang terpenting dalam jasa perkuliahan yang diperuntukkan bagi seluruh mahasiswa adalah Jasa Kurikuler (JK). Jasa Kurikuler (JK) harus memiliki porsi yang lebih besar dibanding jasa lain yang tersedia karena Jasa Kurikuler (JK) berhubungan langsung terhadap jasa layanan akademik selama perkuliahan. Bila Jasa Kurikuler (JK) di Universitas Islam Indonesia yang meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus umum, penyajian materi, rancangan mata perkuliahan, satuan materi sajian, evaluasi, praktek komputer, dan pembimbingan atau konsultasi akademik yang tersedia sesuai jurusan masing-masing dapat disajikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari seluruh mahasiswanya tentu akan memberikan kepuasan tersendiri baik bagi para mahasiswa maupun bagi pihak

universitas. Universitas akan merasa puas karena dapat meluluskan seluruh mahasiswanya sesuai dengan target yang telah ditentukan yang pada akhirnya juga menunjukkan sikap positif konsumen dan penilaian yang sangat baik terutama bagi seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap jasa perkuliahan yang ditawarkan karena jasa perkuliahan yang tersedia tersebut secara tidak langsung merupakan salah satu faktor penting yang mendukung mahasiswa untuk menyelesaikan studinya dari Universitas Islam Indonesia.

Untuk lebih mengetahui bagaimana sebenarnya sikap konsumen dalam hal ini mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Indonesia terhadap jasa perkuliahan terutama Jasa Kurikuler (JK) yang tersedia di Universitas Islam Indonesia maka penulis ingin mengadakan penelitian tentang sikap konsumen terhadap jasa perkuliahan yang ada tersebut, tetapi karena dalam Universitas Islam Indonesia terdiri dari beberapa fakultas dan mempunyai cakupan yang sangat luas maka penulis ingin membatasi dengan memilih Fakultas Ekonomi sebagai objek penelitian. Hal ini dilakukan karena penulis lebih mengetahui dan mengenal Fakultas Ekonomi dibanding fakultas lain sehingga penulis merasa tertarik dan mencoba untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP JASA KURIKULER DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Maksudnya dari perumusan suatu masalah akan

memperjelas permasalahan yang ada dan dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan dalam perumusan masalah. Dari uraian diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap jasa perkuliahan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Apakah ada perbedaan antara sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk terhadap Jasa Kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari penyimpangan-penyimpangan masalah yang diteliti. Permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Subyek penelitian adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Karakteristik mahasiswa-mahasiswi yang diteliti sebanyak tiga kriteria yaitu jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk.
3. Jasa Kurikuler (JK) yang diteliti meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus, penyajian materi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian sangat penting untuk suatu penelitian sebab akan mengarahkan kepada objek tertentu dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Mengukur sikap konsumen terhadap jasa kurikuler yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Menjelaskan perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, jurusan dan angkatan tahun masuk terhadap Jasa Kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian akan menghasilkan suatu manfaat yang diharapkan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan jasa kurikuler menjadi lebih baik dan dapat dipergunakan sebagai masukan yang berarti bagaimana menghadapi sikap konsumen yang berbeda-beda.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap jasa perkuliahan dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan keadaan sikap konsumen yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Menambah pengetahuan dan informasi serta sebagai bahan keterangan yang dimaksudkan untuk menunjukkan penelitian selanjutnya mengenai sikap konsumen.

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.

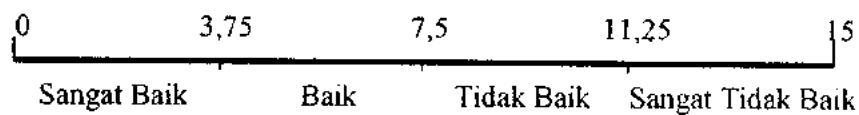
I_i = Ideal konsumen pada atribut.

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 konsumsi 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) terletak di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Sejarah Singkat

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948 dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) memiliki tiga jurusan yaitu : Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Akibat perkembangan yang kurang mengembirakan pada Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum, pada tahun 1964 kedua jurusan tersebut ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 sampai dengan tahun 1980 hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademik 1980/1981 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) membuka Program Studi Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademik 1990/1991 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) membuka Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

(IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) diubah menjadi Program Studi Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) memiliki tiga Program Studi yaitu :

1. Program Studi Manajemen

- Status Diakui : diperoleh pada tanggal 19 November 1962.
- Status Terdaftar : diperoleh pada tanggal 14 Desember 1962.
- Status Disamakan : diperoleh pada tahun 1966 yang dikukuhkan kembali dengan SK Mendikbud R.I. No. 081/O/1992 tertanggal 31 Januari 1992.

2. Program Studi Akuntansi

- Status Terdaftar : diperoleh pada tanggal 1983 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 0233/O/83 tertanggal 6 Mei 1983.
- Status Diakui : diperoleh pada tahun 1990 sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0583/O/1990 tertanggal 4 September 1990.
- Status Disamakan : diperoleh pada tahun 1993 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 199/DIKTI/Kep/1993 tertanggal 26 April 1993.

3. Program Studi Ekonomi Pembangunan

- Status Terdaftar : diperoleh pada tahun 1991 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 076/O/1991 tertanggal 21 Februari 1991.

- Status Diakui : diperoleh pada tahun 1994 berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud R.I. No. 193/DIKTI/Kep/1994 tertanggal 9 Juli 1994.
- Status Disamakan : diperoleh pada tahun 1995.

Disamping ketiga Program Studi yang ditawarkan, dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) membuka Program Internasional (International Program/IP). Pada awalnya, Program Internasional menawarkan 2 Program Studi (Prodi) yaitu : Program Studi Manajemen (Management Department) dan Program Studi Akuntansi (Accounting Department). Pada tahun akademi 1999/2000, Program Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) membuka juga untuk Program Studi Ekonomi Pembangunan (Economics Department). Program Internasional (International Program/IP) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) merupakan program internasional pertama di Indonesia yang proses belajar mengajarnya menggunakan bahasa Inggris dengan metode pengajaran bertaraf internasional.

3.2.1 Program Studi

Ketiga program studi yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) dalam menyelenggarakan proses belajar mengajar sesuai dengan bidang ilmu masing-masing dan melaksanakan pengkajian

kurikulum, terutama yang berkaitan dengan bidang akademik, serta melaksanakan evaluasi kegiatan akademik baik yang dilaksanakan oleh dosen maupun mahasiswa sehingga Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) dapat memperoleh akreditasi untuk masing-masing program studinya yaitu :

1. Program Studi Manajemen

Mendapatkan akreditasi dengan nilai “A Pembina” berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 001/BAN-PT/Ak-1/VIII/1998 tertanggal 11 Agustus 1998.

2. Program Studi Akuntansi

Mendapatkan akreditasi dengan nilai “B” berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 001/BAN-PT/Ak-1/VIII/1998 tertanggal 11 Agustus 1998.

3. Program Studi Ekonomi Pembangunan

Mendapatkan akreditasi dengan nilai “A” berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 002/BAN-PT/Ak-1/XII/1998 tertanggal 22 Desember 1998.

3.2.2 Sistem Pendidikan

Sistem pendidikan dan pengajaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) mengacu pada Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan yang dikeluarkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan R.I. sesuai dengan Surat Keputusan Menteri No. 056/V/1994 dengan tidak meninggalkan ciri sebagai lembaga pendidikan tinggi islam. Kurikulum dan silabus yang digunakan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) disusun berdasarkan keputusan Konsorsium Tim Ekonomi dan Kurikulum Inti Program Pendidikan Sarjana Bidang Ekonomi.

Sistem Satuan Kredit Semester (SKS) diterapkan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) sejak tahun akademik 1980/1981 untuk jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi. Program Studi Ekonomi Pembangunan yang berdiri pada tahun akademik 1990/1991 langsung menerapkan Sistem Satuan Kredit Semester (SKS). Dengan demikian, semua Program Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) telah melaksanakan Sistem Satuan Kredit Semester (SKS). Adapun jumlah Sistem Satuan Kredit Semester (SKS) untuk setiap Program Studi pada jenjang S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar serta Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 045/U/2002 tentang Kurikulum

Inti Pendidikan Tinggi yang mulai diberlakukan pada tahun akademi 2002/2003 adalah sebagai berikut :

1. Program Studi Manajemen : 144 SKS
2. Program Studi Akuntansi : 144 SKS
3. Program Studi Pembangunan : 144 SKS

3.2.3 Kelembagaan

Disamping adanya sistem pendidikan yang mengacu pada SK Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar dan SK Menteri Pendidikan Nasional No. 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi untuk menunjang pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian pada masyarakat di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII), dikembangkan dan dibina kegiatan kelembagaan yang meliputi : Program Studi, Kelas Internasional, Program D-3, Program Magister Manajemen, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Pusat Pengembangan Manajemen (PPM), Pusat Pengembangan Akuntansi (PPA), Pusat Pengkajian Ekonomi (PPE), Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Pusat Pelatihan dan Konsultasi Bisnis (PPKB), Laboratorium Akademik, Laboratorium Komputer dan Statistik, Pojok Bursa Efek Jakarta (BEJ), Perpustakaan, penerbit Ekonisia (PT. Ekonisia), PT. Bimitra, dan Jumal.

3.3 Variabel Penelitian

1) Jasa Perkuliahan

Jasa perkuliahan yang diteliti adalah Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus, penyajian materi.

2) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi : jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya definisi operasional variabel agar variabel penelitian yang akan diteliti dapat terdefinisi secara jelas dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap masalah yang akan diteliti yang meliputi :

- 1) Jasa Perkuliahan adalah jasa yang ditawarkan oleh sebuah Perguruan Tinggi yang meliputi semua proses yang terjadi dalam perancangan dan penyajian materi kuliah serta dalam evaluasi atas proses-proses itu beserta produk dan semua unsur yang terlibat dalam rangka memenuhi kebutuhan mahasiswa terutama dalam menghadapi dunia kerja.

Indikator dari variabel Jasa Perkuliahan ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen

terhadap variabel Jasa Perkuliahan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel Jasa Perkuliahan tersebut.

- Jasa Kurikuler (JK) adalah salah satu jasa perkuliahan yang ditawarkan oleh sebuah Perguruan Tinggi yang berhubungan dan mendukung terlaksananya sebuah perkuliahan.

Indikator dari variabel Jasa Kurikuler (JK) ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) tersebut.

1. Kurikulum

Kurikulum adalah seperangkat rencana dan pengaturan mengenai isi maupun bahan kajian dan pelajaran sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan perkuliahan di Perguruan Tinggi.

Indikator dari Kurikulum ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap Kurikulum yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap Kurikulum tersebut.

2. Rencana Akademik Semester (RAS)

Rencana Akademik Semester (RAS) adalah susunan mata kuliah yang akan ditawarkan selama satu semester yang terbagi atas satuan-satuan mata kuliah berdasarkan kurikulum dan kebutuhan mahasiswa.

Indikator dari Rencana Akademik Semester (RAS) ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap Rencana Akademik Semester (RAS) yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap Rencana Akademik Semester (RAS) tersebut.

3. Key-in

Key-in adalah pelaksanaan pemilihan mata kuliah yang akan diambil selama satu semester sesuai dengan kebutuhan mahasiswa tersebut.

Indikator dari Key-in ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap pelaksanaan Key-in yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap pelaksanaan Key-in tersebut.

4. Silabus

Silabus adalah sistematika pokok bahasan dan sub-pokok bahasan yang akan disajikan dalam setiap pertemuan selama satu semester.

Indikator dari Silabus ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap Silabus yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap Silabus tersebut.

5. Penyajian Materi

Metode yang dipergunakan dosen untuk menyajikan materi perkuliahan dalam setiap pertemuan.

Indikator dari Penyajian Materi ini dapat diukur dengan 4 kategori penilaian yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap Penyajian Materi yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap Penyajian Materi tersebut.

- 2) Karakteristik Konsumen adalah karakteristik dari mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang akan diteliti.

Indikator dari Karakteristik Konsumen ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Perkuliahan yang

ditawarkan tersebut dilihat dari karakteristik responden yang satu sama lainnya berbeda-beda.

1. Jenis Kelamin yang terdiri dari Pria atau Wanita.

Indikator dari Jenis Kelamin ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Perkuliahan yang ditawarkan tersebut dilihat dari Jenis Kelamin responden yaitu pria atau wanita.

2. Jurusan atau Program Studi yang dipilih : Manajemen, Akuntansi atau Ekonomi Pembangunan baik Program Reguler maupun Program Internasional.

Indikator dari Jurusan atau Program Studi ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Perkuliahan yang ditawarkan tersebut dilihat dari Jurusan atau Program Studi responden yaitu Manajemen, Akuntansi atau Ekonomi Pembangunan baik Program Reguler maupun Program Internasional.

3. Angkatan tahun masuk mahasiswa-mahasiswi tersebut di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yaitu sebelum tahun 2000, tahun 2000/2001, tahun 2001/2002, tahun 2002/2003, atau tahun 2003/2004.

Indikator dari Angkatan tahun masuk ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Perkuliahan yang ditawarkan tersebut dilihat dari Angkatan tahun masuk responden yaitu sebelum tahun 2000, tahun 2000/2001, tahun 2001/2002, tahun 2002/2003, atau tahun 2003/2004.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1) Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan untuk menganalisa dan mengolah data adalah

- **Data Primer**

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung terhadap mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2) Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung pada subyek penelitian.

b. Kuisisioner

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan.

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang karakteristiknya akan diteliti, menurut Dr. Sugiyono (1999, hlm. 75) dapat dilakukan dengan cara :

- Metode Proportionate Stratified Random Sampling yaitu teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
- Dengan catatan sampel tersebut representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti yang dapat dilakukan dengan cara :

- Menghitung Sampel

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :

- n : Sampel
 - N : Populasi
 - d : Standar Error
- Data yang diperoleh mengenai mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sampai tahun 2003 adalah
 - N : Populasi sebanyak 6040 responden
 - d : Standar Error dengan Derajat Kepercayaan (DK)
 - = 90% = 0,9 adalah sebesar 10% = 0,1

- Dengan data tersebut maka sampel yang akan diambil sebanyak :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6040}{6040(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6040}{6040(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{6040}{60,40 + 1}$$

$$n = \frac{6040}{61,40}$$

$$n = 98,37 = 100 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden dari seluruh populasi mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia baik Program Reguler maupun Program Internasional dengan :

- Jurusan Manajemen

$$\text{Sampel : } \frac{2649}{6040} \times 100 = 43,86 = 44 \text{ responden}$$

- Jurusan Akuntansi

$$\text{Sampel : } \frac{2434}{6040} \times 100 = 40,29 = 40 \text{ responden}$$

- Jurusan Ekonomi Pembangunan

$$\text{Sampel : } \frac{957}{6040} \times 100 = 15,84 = 16 \text{ responden}$$

- Penetapan sampel sebanyak 100 responden dengan ketentuan 44 responden untuk Jurusan Manajemen, 40 responden untuk Jurusan Akuntansi dan 16 responden untuk Jurusan Ekonomi Pembangunan dilakukan agar tidak terjadi adanya pengelompokan responden terhadap salah satu jurusan saja atau hanya jurusan tertentu saja yang menjadi responden terbanyak sehingga dalam pemilihan responden yang akan mengisi kuisioner tersebut yang pertama kali harus diperhatikan adalah mengetahui jurusan dari responden dan yang kedua adalah mengetahui angkatan tahun masuk responden.

3.7 Alat Analisis

1. Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM)

MAAM adalah suatu model pengukuran sikap yang dikemukakan oleh Fishbein melalui satu teorinya. Teori Fishbein merupakan salah satu model sikap multi ciri yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran terutama untuk mengukur sikap konsumen. Kunci utama dalam teori Fishbein adalah adanya evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan yang merupakan fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut sehingga akan memunculkan adanya suatu formulasi yang diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan yang dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan serangkaian atribut Jasa Kurikuler (JK) yang akan diteliti yang meliputi : kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), key-in, silabus, dan penyajian materi sebagai proses evaluasi alternatif dengan memberikan penilaian pada masing-masing atribut.
- b. Menghitung ideal dan belief konsumen.
 1. Ideal : suatu kondisi yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) tersebut.
 2. Belief : suatu kondisi yang dipercaya konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) tersebut.

Pemberian nilai ideal dan belief ini menggunakan skala Likert dengan 4 kategori penilaian dimana masing-masing kategori penilaian dikualifikasikan dengan memberi skor sebagai berikut : skor 4 untuk Sangat Setuju (SS), skor 3 untuk Setuju (S), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).
- c. Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) dari yang berbobot sangat penting bernilai 5, penting bernilai 4, agak penting bernilai 3, tidak penting bernilai 2 sampai dengan yang sangat tidak penting bernilai 1.
- d. Mengalikan pengurangan nilai absolut dari Ideal (I_i) dan Belief (B_i) sehingga akan diperoleh skor akhir dari hasil perhitungan sikap konsumen (A_b) dengan rumus :

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

Dimana :

Ab = Sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

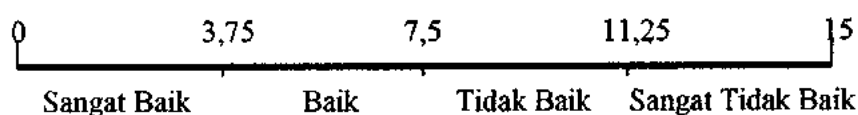
W_i = Bobot yang diberikan konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

I_i = Ideal konsumen pada Jasa Kurikuler (JK).

B_i = Belief konsumen pada Jasa Kurikuler (JK).

n = Jumlah jasa yang diperhitungkan.

Setelah diperoleh skor akhir dari perhitungan sikap konsumen (Ab) maka dapat diinterpretasikan ke dalam skala sikap dengan 4 interval yaitu : 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) tersebut.



2. Analisis Kruskal-Wallis H

Analisis Kruskal-Wallis H ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi

yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus dan Penyajian Materi berdasarkan karakteristik konsumen yaitu : jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Dimana :

k = banyak sampel

n_j = banyak kasus dalam sampel ke- j

N = $\sum n_j$ = banyak kasus dalam semua sampel

$\sum_{j=1}^k$ = menunjukkan jumlah seluruh k sampel (kolom-kolom) mendekati

distribusi chi-kuadrat dengan $db = k - 1$ untuk ukuran-ukuran sampel (harga n_j) yang cukup besar

Setelah diketahui hasil uji Kruskal-Wallis H kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)

- H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus, dan Penyajian Materi

berdasarkan karakteristiknya yaitu : Jenis Kelamin, Jurusan, dan Angkatan Tahun Masuk.

- H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus, dan Penyajian Materi berdasarkan karakteristiknya yaitu : Jenis Kelamin, Jurusan, dan Angkatan Tahun Masuk.
2. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05 atau 5 % dimana H (statistik yang dipergunakan dalam Kruskal-Wallis) mendekati distribusi Chi-Kuadrat X^2 dengan db $X^2 = k-1$.
3. Aturan Keputusan
- H_0 diterima bila H hitung $< X^2$ -tabel dengan taraf nyata α dengan db=(k-1), yang berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus, dan Penyajian Materi berdasarkan karakteristiknya yaitu : Jenis Kelamin, Jurusan, dan Angkatan Tahun Masuk.
 - H_0 ditolak bila H hitung $\geq X^2$ -tabel dengan taraf nyata α dengan db=(k-1), yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus, dan Penyajian Materi berdasarkan karakteristiknya yaitu : Jenis Kelamin, Jurusan, dan Angkatan Tahun Masuk.