

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN ASPEK  
SIKAP DAN PERILAKUNYA PADA LEMBAGA PIPK  
( PUSAT INFORMASI PELATIHAN KERJA )  
LP3 UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

**Fery Adi Utomo**

**NIM. 970810201292**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2003**

17 FEB 2004

Klass  
678.83  
C17  
a

PELUANG PENELITIAN

## JUDUL SKRIPSI

Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Sikap dan Perilakunya Pada Lembaga PIPK (Pusat Informasi Pelatihan Kerja) LP3 Universitas Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Fery Adi Utomo

**N. I. M.** : 970810201292

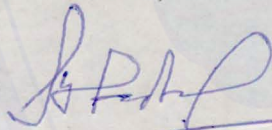
**J u r u s a n** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

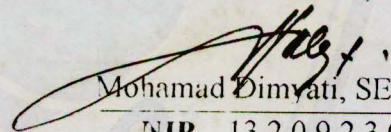
Ketua,



Drs. H. Soegiharto PH, MM.

**NII. 13 0 1 4 5 5 8 1**

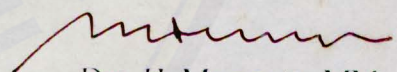
Sekretaris,



Mohamad Dimiyati, SE, M. Si

**NIP. 13 2 0 9 2 3 0 0**

Anggota,



Drs. H. Maryanto, MM

**NIP. 13 0 3 2 4 1 0 0**



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

**NIP. 130531976**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Sikap dan Perilakunya Pada Lembaga PIPK (Pusat Informasi dan Pelatihan Kerja) LP3 Universitas Jember.

Nama Mahasiswa : Fery Adi Utomo.

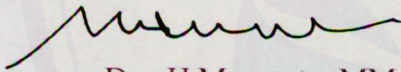
N.I.M : 970810201292

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Dasar

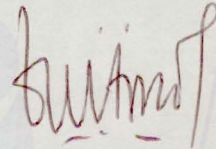
Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H Maryanto, MM  
NIP : 130324100

Pembimbing II



Wiji Utami, SE, MSi  
NIP. 132282696

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi



Dra. Diah Yuli S. M.Si  
NIP : 131 474624

Tanggal Persetujuan : Desember 2002

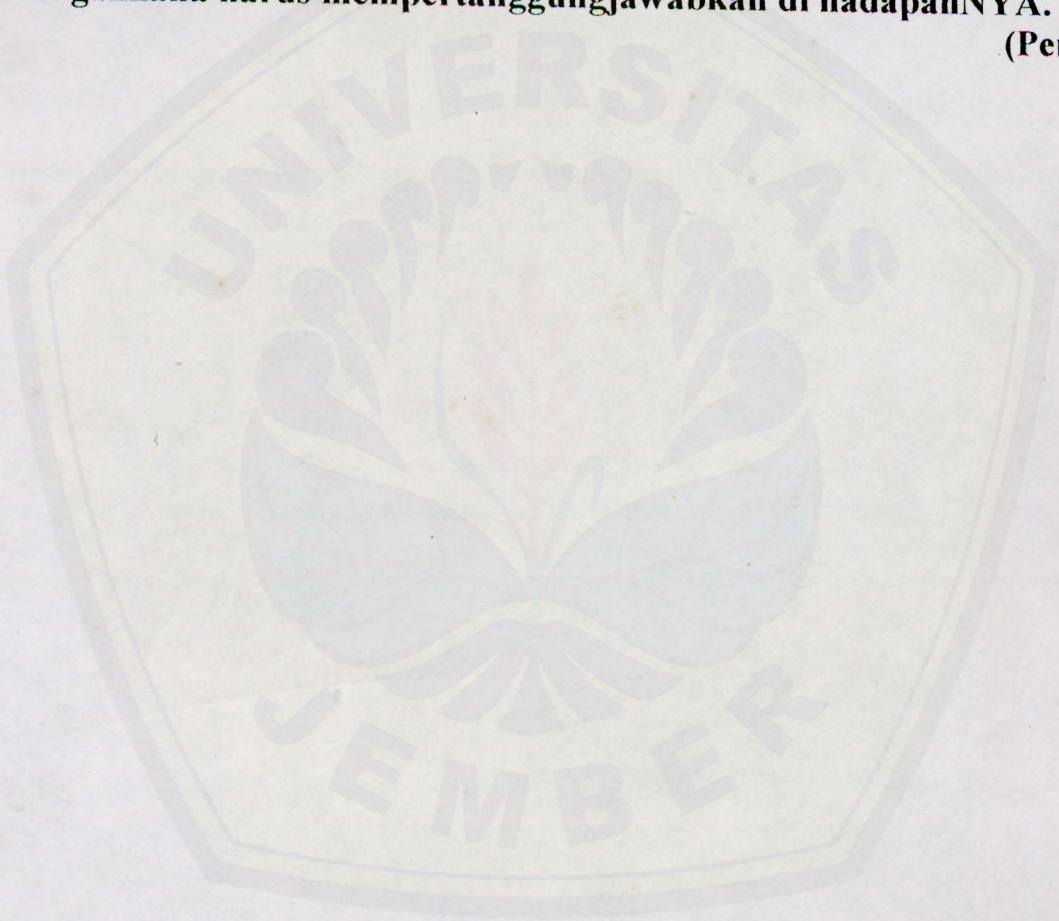
**Motto :**

**Menatap masa depan adalah sesuatu yang paling penting untuk dilakukan dari pada merenungi masa lalu yang telah hilang.**

**( Penulis)**

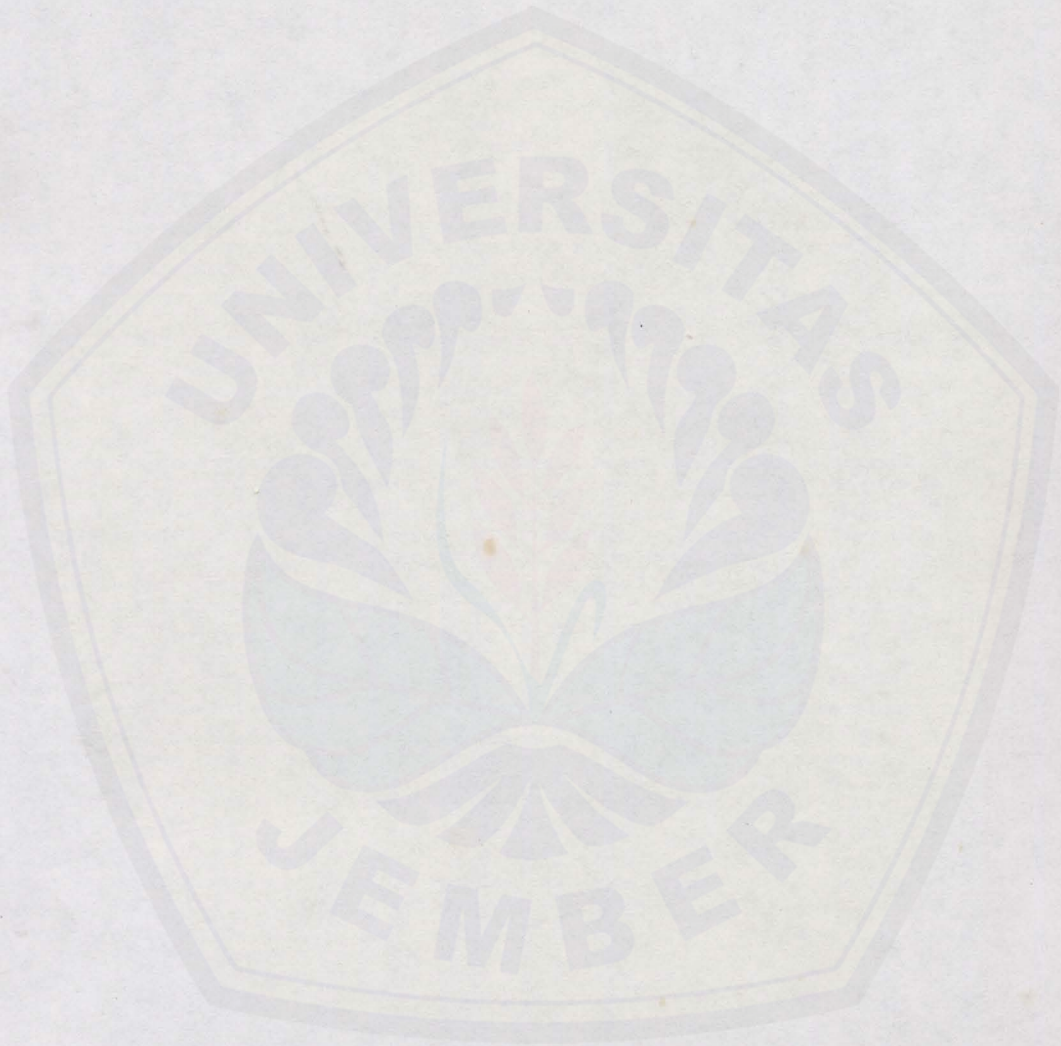
**Hidup, adalah masalah bagaimana harus bersikap, berperilaku dan berkarya terhadap segala sesuatu yang ada di hadapan kita serta bagaimana harus mempertanggungjawabkan di hadapanNYA.**

**(Penulis)**



**Kupersembahkan Kepada :**

1. Bapak Widi Utomo dan Ibu Sulistyaning Harnanik yang telah mencurahkan segenap perhatian dan kasih sayang yang tulus.
2. Franditya dan Nimas yang telah memberikan dorongan .
3. Teman-teman dan Almamaterku.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan tiada terhingga kepada :

1. Bapak Prof. DR. Kabul Santoso selaku Rektor Universitas Jember.
2. Drs. H. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Maryanto, MM., selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus Ketua Lembaga PIPK LP3 Universitas Jember.
4. Ibu Wiji Utami, SE., MSi., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Rekan-rekan yang telah mengikuti Program-program PIPK Pada angkatan tahun 2002.
6. Adik-adikku yang memberikan dorongan dalam menunjang terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabatku Ali Ma'sum, Dian Hadi Y, Andrees, Yoyok, Yudi, Alfi, Bambang, Budi, Aries lohok serta teman-teman kost.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan dan selalu melimpahkan rahmatnya.

Penulis menyadari akan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jember, Desember 2002

Penulis

## ABSTRAKSI

Pusat Informasi dan Pelatihan Kerja (PIPK) Telah banyak menghasilkan Individu-individu yang siap memasuki dunia kerja dimana persaingan merupakan hal yang biasa. Fenomena tersebut dapat diamati dari pendapat mereka mengenai sejauh mana tingkat kepuasan mereka dalam memandang program-program PIPK sebagai bekal bersaing di dunia kerja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen PIPK terhadap program-program yang disediakan oleh PIPK selama kurun waktu tertentu dan kedua adalah mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang telah mengikuti pelatihan-pelatihan berdasarkan atribut jasa yang ada yaitu : Fleksibilitas Program, biaya, pelayanan, efisiensi waktu, kualitas lama pelatihan, sarana pendukung, manfaat program dan kemampuan program untuk menjawab tantangan masa depan.

Metode penelitian menggunakan analisa kuantitatif dan kualitatif. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengukur kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan model perilaku Fishbein. Analisis ini membagi kondisi konsumen menjadi dua bagian yaitu kondisi keyakinan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen baik itu motivasi Interen maupun eksteren. Analisis kualitatif menggunakan pendekatan rentang kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis kuantitatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden atau sebanyak 10% dari total populasi 300 orang yang mengikuti pelatihan antara tahun 2001-2002. Hasil penelitian menunjukkan sikap dan perilaku yang baik dari responden hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dan sesuai analisa Tingkat kepuasan konsumen berada dalam kondisi B atau "puas"

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii

**BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah. ....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	2

**BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	3
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1. Pengertian Pemasaran. ....	5
2.2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen.....	6
2.2.3. Ruang Lingkup dan Keputusan Jasa.....	7
2.2.4. Ruang Lingkup Sikap dan Perilaku.....	11
2.2.4.1. Pentingnya Perilaku Konsumen .....	13
2.2.4.2. Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.5. Sikap.....	16



2.2.5.1. Karakteristik Sikap.....	17
2.2.5.2. Arti Penting dan Peranan Sikap.....	18
2.2.6. Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran.....	18
2.2.7. Ruang Lingkup dan Metode Pengukuran Sikap.....	19
2.2.8. Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.9. Model Sikap Fishbein.....	24

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Metode Analisis Data.....	28
3.5. Batasan Penelitian.....	29
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7. Kerangka Penyelesaian Masalah.....	31

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran umum Universitas Jember.....	33
4.1.1. Sejarah Universitas Jember.....	33
4.1.2. Komposisi Mahasiswa Universitas Jember Tahun 2001-2002.....	37
4.2. Gambaran Umum Lembaga.....	38
4.2.1. Sejarah PIPK.....	38
4.2.2. Visi, Misi dan Tujuan.....	39
4.2.3. Fungsi PIPK.....	39
4.2.4. Pengelola PIPK.....	40
4.2.5. Program-program PIPK.....	40

4.3. Analisa Sikap dan Perilaku.....	41
4.3.1. Sikap dan Perilaku Konsumen Menurut Masing-Masing Atribut Jasa .....	41
4.3.2. Model Perilaku Fishbein.....	47
4.3.2.1. Variabel Keyakinan.....	47
4.3.2.2. Variabel Evaluasi.....	47
4.3.2.3. Variabel Keyakinan Normatif.....	48
4.3.2.4. Variabel Motivasi.....	48
4.3.2.5. Mencari Nilai Sikap Responden.....	48
4.3.2.6. Nilai Norma Subyektif.....	50
4.3.2.7. Maksud Perilaku.....	50

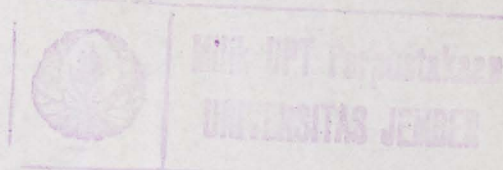
## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52

Daftar Pustaka

Lampiran

## I. PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Indonesia pada beberapa dasawarsa ini menuntut tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini terkait dengan globalisasi dunia yang makin merambah segala aspek kehidupan Masyarakat.

Universitas Jember sebagai salah satu unsur pelaksana pendidikan tinggi nasional, bertujuan menghasilkan tenaga profesional yang mampu menguasai Ilmu, Tehnologi dan Budaya. Berjiwa penuh pengabdian serta memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap masa depan Bangsa dan Negara Indonesia. Dalam rangka mencapai tujuan itu dilaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Salah satu diantara ketiga tujuan Perguruan Tinggi adalah "Pendidikan dan Pengajaran". Pelaksanaan tujuan tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung berarti Pendidikan dan Pengajaran dilakukan melalui masa perkuliahan secara intensif. Secara tidak langsung dapat dilakukan melalui lembaga-lembaga eksternal kampus yang dibentuk oleh Universitas Jember.

PIPK (Pusat Informasi Dan Pelatihan Kerja) sebagai lembaga yang berada di bawah Universitas Jember, bertujuan memberikan tambahan ketrampilan kepada para mahasiswa atau lulusan agar mampu bersaing di dunia kerja. Membentuk jaringan informasi antara almamater Universitas Jember dengan *Stake holder*. Serta memupuk rasa cinta almamater. Dengan berbekal ketrampilan dari PIPK para lulusan diharapkan mampu memenangkan persaingan di pasar kerja.

Tercatat ratusan mahasiswa telah mengikuti produk-produk pelatihan PIPK, diantaranya adalah magang, kiat menembus pasar kerja dan pelatihan kewirausahaan. Kegiatan-kegiatan diatas merupakan produk utama PIPK, yang diadakan secara periodik setiap semester dan terdapat kriteria dan syarat mengenai peserta pelatihan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sebagai bentuk kepedulian PIPK akan kualitas pelayanan dan program yang ditawarkan maka akan diadakan penyempurnaan serta koreksi. Hal ini menuntut peran serta dari semua pihak, baik dari kalangan Akademisi maupun Birokrasi. Mahasiswa sebagai pengguna jasa “PIPK” merupakan obyek utama penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh Sikap dan Perilaku mereka terhadap program-program yang telah ditawarkan. Karena itu dalam Proposal ini kami mengambil judul “*Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Sikap dan Perilakunya pada Lembaga PIPK (Pusat Pelatihan dan Informasi Kerja)LP3 Universitas Jember*”.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

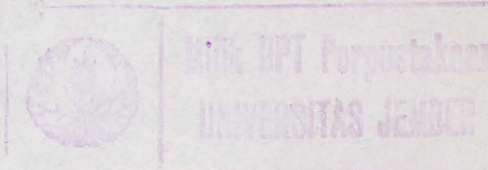
### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Sikap dan Perilaku konsumen terhadap program-program unggulan Pusat pelatihan dan informasi kerja (PIPK)
2. Untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa berdasarkan Sikap dan perilaku konsumen pada Pusat pelatihan dan informasi kerja (PIPK).

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi PIPK, penelitian ini akan memberikan sumbangan positif dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan semakin meningkatkan citra dimata konsumen.
2. Bagi Universitas, penelitian ini semakin menunjukkan besarnya kepedulian Universitas akan harapan untuk mewujudkan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya.
3. Bagi Mahasiswa, penelitian ini akan memberikan informasi mengenai kegunaan dan peranan PIPK.
4. Bagi Peneliti, adanya penelitian ini merupakan bentuk kepedulian terhadap almamater.

## II. TINJAUAN PUSTAKA



### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.

Penelitian dilakukan oleh Novita Dwi Wulandari, dengan judul "*Analisis sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh UPT Komputer Universitas Jember*". Pada tahun 2001. Memberikan gambaran bahwa bagian terpenting dalam pemasaran barang dan jasa adalah konsumen. Karakteristik, sikap dan perilakunya perlu dipahami secara mendalam guna memperoleh suatu gambaran yang nyata tentang konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Dengan berpijak pada hal tersebut maka diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan secara optimal bagi konsumen.

Masih dalam penelitian ini, penelitian ditujukan untuk mengetahui :  
1. Karakteristik demografi dan kepribadian konsumen. 2. Analisis kebutuhan terhadap atribut UPT Komputer yang terbagi dalam beberapa atribut jasa antara lain: biaya kursus ringan, suasana belajar tenang dan mendukung, materi yang mudah dipahami, penyampaian materi yang jelas, tempat strategis dan mudah dijangkau, jadwal studi yang fleksibel, buku pendukung yang lengkap, jenis komputer kualitas terbaik. Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah konsumen setuju dan percaya bahwa UPT Universitas Jember man.pu menyediakan atribut tempat strategis dan mudah dijangkau, jenis komputer terbaik, biaya kursus relatif ringan, penyampaian materi yang jelas dan terarah, isi materi yang mudah dipahami, suasana belajar yang tenang dan mendukung, serta buku panduan yang lengkap. Namun konsumen menyatakan tidak senang dengan atribut jasa tentang tempat strategis dan mudah dijangkau serta jadwal studi yang fleksibel.

Persamaan dengan penelitian di atas, penelitian ini juga dilakukan pada salah satu lembaga Universitas Jember, difokuskan dalam bidang jasa khususnya mengenai seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen terhadap program-program yang telah ditawarkan ditinjau dari beberapa atribut jasa. Juga menggunakan *Fishbein Attitude* model sebagai alat analisisnya, sebab Fishbein menggunakan

komponen sikap dan perilaku dalam menentukan tingkat kepuasan suatu obyek baik itu individu maupun kelompok. Kajian penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 47.37% konsumen merasa puas terhadap atribut jasa UPT Universitas Jember, 43,87% merasa sangat puas, 7.02% menyatakan kurang puas dan 1,75% menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak puas terhadap pelayanan UPT Komputer Universitas Jember.

Perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan beberapa atribut jasa yang berbeda. Yaitu, jadwal yang fleksibel, biaya, kualitas program, efisiensi waktu, kualitas pelayanan, lama program, tambahan tingkat ketrampilan, sarana pendukung yang memadai, Manfaat program pada dunia kerja. Juga adanya perbedaan obyek penelitian yang digunakan. Penelitian ini menganalisa tiga produk utama dari beberapa produk jasa yang ditawarkan pada konsumen, yaitu produk jasa magang, pelatihan kewirausahaan, kiat menembus pasar bebas.

Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana dalam tehnik ini pengambilan sample tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sample yang ditemuinya dan setelah diperkirakan jumlahnya mencukupi pengumpulan data itu dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba .

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan, distribusi. Padahal istilah-istilah itu hanya merupakan satu bagian saja dari pemasaran secara keseluruhan. Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan .

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penanganan yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi dari manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997:13).

### 2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran (*marketing konsep*). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah baru yang menyatakan bahwa semua kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungn hidup perusahaan. Adapun tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang benar benar memperhatikan konsumen harus :
  1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani.
  2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
  4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
  5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan secara integral.

Pengintegralan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dilaksanakan.

- c. Kepuasan konsumen.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.



### 2.2.3. Ruang lingkup dan keputusan jasa.

Definisi jasa menurut Kotler (1995:541), adalah “*a served is any act or performance that someone can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product*”. Jadi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu dimana produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik jasa adalah:

#### a. *Inseparability*.

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumbernya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik sebuah mesin maupun seorang manusia. Produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

#### b. *Intangible* (tidak tampak)

Jasa mempunyai sifat yang tidak nampak, sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi dan dirasakan, didengar dan dicium baunya sekalipun belum dibeli. Advertensi dan promosi terhadap komoditi jasa ini dirasakan lebih sulit karena pemasaran harus mengkomunikasikan gagasan atau konsep, bukan obyek fisik.

#### c. *Variability* (daya tahan)

Adanya hubungan yang erat antara jasa dan pemberian jasa maka variasinya tinggi sekali. Tergantung pada pemberian jasa dan saat jasa tersebut diberikan. Hal ini dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk, kualitas, maupun jenis. Konsumen jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini, sehingga bila ingin mendapat yang terbaik, mereka akan melakukan pengurangan resiko dengan cara meminta pendapat orang lain atau mencari informasi tentang pemberi jasa yang terbaik sesuai dengan jasa yang diinginkan sebelum memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian.

d. *Perishability* (daya tahan).

Jasa tidak dapat disimpan apabila jasa dikonsumsi pada saat ditawarkan, maka akan terjadi pemborosan. Pemasar biasanya mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dengan penawaran. Dua strategi yang dapat dilakukan adalah :

d.1. *Service supply* manajemen. Merupakan strategi untuk mempengaruhi tingkat penawaran yaitu :

1. Melakukan pekerjaan-pekerjaan penting selama masa meningkatnya permintaan.
2. Partisipasi pelanggan dalam beberapa tugas dapat ditingkatkan selama waktu-waktu puncak.
3. Pelayanan bersama dikembangkan.
4. Karyawan paruh waktu dapat dipakai untuk melayani permintaan puncak

d.2. *Service demand* manajemen. Merupakan strategi yang mempengaruhi tingkat permintaan yaitu dengan cara :

- a. Permintaan harga serba aneka untuk mengubah beberapa permintaan dari masa puncak ke masa sulit.
- b. Permintaan atas jasa yang sedang sulit dapat ditumbuhkan.
- c. "*Presell service*" sebelum barang dijual manager mengetahui masa-masa puncak dan mencoba mengalihkan permintaan berlebihan pada periode dan fasilitas lain.

e. Partisipasi Konsumen.

Konsumen memegang peranan yang cukup penting dalam hasil akhir dan kualitas pelayanan jasa karena dalam pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang mana merupakan bagian integral dari produksi jasa itu sendiri. Pengembangan jasa individu untuk menawarkan pada pasar seperti layaknya seorang ahli pemasaran harus dapat membedakan konsep-konsep jasa yang terbagi menjadi tiga tingkat yaitu : Jasa inti, jasa perseptible dan jasa tambahan.

a. Jasa inti.

Jasa inti adalah hal pokok yang dicari oleh konsumen, dimana jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Orang pemasaran mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui hubungan pokok yang tersembunyi dalam tiap jasa, sehingga tidak sekedar ciri-ciri jasa namun juga manfaat jasa tersebut dapat dijelaskan dalam komunikasi pemasaran.

b. *Jasa Perseptible*.

Jasa inti ini merupakan kebutuhan pokok, dari jasa tersebut dapat disediakan dalam berbagai bentuk yang *perseptible*. Pemasaran mencoba membentuk enam atribut dasar jasa. Antara lain :

1. Personil

Banyak pemasar memusatkan perhatiannya pada tingkat pengalaman, tingkat pendidikan, kepribadian, kemampuan berkomunikasi dan beberapa karakteristik lainnya yang dapat menyenangkan konsumen :

2. Tingkat mutu.

Pelatihan dan perekrutan karyawan secara cermat dapat membantu mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi dan tingkat variabilitas yang rendah demikian pula halnya dengan usaha yang kuat untuk mendidik konsumen .

3. Waktu Jasa.

Adalah waktu yang diperlukan untuk melaksanakan jasa tersebut sesuai dengan tujuan yang akan diraih. Efektivitas waktu diperlukan untuk memaksimalkan pelayanan yang akan diberikan.

4. Peralatan pendukung.

Adalah semua mesin-mesin, instrumen dan fasilitas lainnya yang digunakan oleh pemberi jasa untuk membantu penyerahan jasa tersebut secara memuaskan.

5. Keamanan pemberian label.

Berisikan nama berikut penjelasannya berkaitan dengan jasa tersebut atau himpunan jasa tersebut agar dapat dibedakan antara jasa satu dengan lainnya.

## 6. Kompensasi.

Sementara hubungan antara jasa dengan tingkat bayaran hanya dapat dipandang sebagai atribut jasa profesional, dimana pengorbanan untuk suatu jasa akan mendapatkan imbalan tertentu.

### C. Jasa tambahan.

Pemasar jasa profesional dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa *perseptible*. Sekarang ini perusahaan memperluas jasa *perseptible* mereka untuk memenuhi keinginan tambahan pelanggan dan atau membedakan jasa-jasa dalam kontak persaingan. Secara keseluruhan dapat kita lihat bahwa suatu jasa profesional tidak sedemikian sederhana, melainkan merupakan tawaran yang terdiri dari jasa inti, pemenuh kebutuhan utama, himpunan karakteristik yang *perseptible* dan himpunan manfaat tertentu atau perluasan. Semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus dan bargeser ke arah kelas khusus, makin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan waktu dan kompensasi atas jasa mereka.

Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk membedakan jasa berdasarkan hakikat dari jasa itu sendiri. Hakikat dari jasa itu sendiri ditentukan apakah jasa ditujukan pada orang atau barang dan apakah tindakan yang diberikan berwujud atau tidak berwujud. Berpijak dari hal tersebut maka jasa dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu:

1. Tindakan berwujud dan ditujukan pada orang. contoh: tukang cukur, ahli bedah dsb.
2. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada benda. contoh : jasa angkut barang, reparasi radio dsb.
3. Tindakan berwujud dan ditujukan pada pikiran orang. Contoh : gedung bioskop, museum, pagelaran seni, dsb.

#### 2.2.4. Ruang lingkup Sikap dan Perilaku.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997:10). Dari pengertian tersebut dapat diambil dua elemen yang sangat penting yaitu proses pengambilan keputusan dari kegiatan fisik..

Banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Masing-masing memiliki peranan tersendiri. Diantaranya adalah peranan untuk memutuskan siapakah yang akan membeli dan bagaimana prosedurnya. Beberapa peranan perilaku konsumen dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. *Motivator*. Yaitu individu yang melakukan inisiatif untuk melakukan pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetap tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. *Influencer*. Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja ataupun tidak.
- c. *Decider*. Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer*. Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User*. Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perkembangan jaman telah memaksa produsen barang maupun jasa untuk mengamati hal-hal yang kasat mata saja tetapi lebih dalam dari itu karena pada kenyataannya perilaku konsumen tidak hanya merupakan kegiatan yang jelas terlihat. Kegiatan yang jelas terlihat ini hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proses*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya juga menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai proses pembelian. Untuk mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli konsumen tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi. Bagaimana

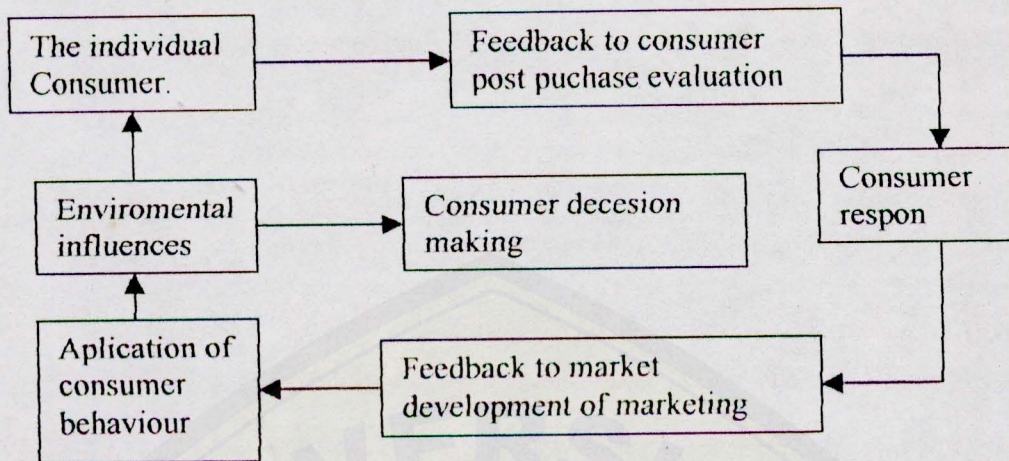
keadaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa yang dibeli.

Dari deskripsi di awal dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan rancangan awal yang harus dipahami oleh setiap pemasar untuk menentukan strategi pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Kesalahan sedikit saja dalam menganalisa sikap konsumen akan menyebabkan kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran yang mengakibatkan terjadi penyimpangan hasil yang diharapkan. Model tentang perilaku konsumen telah digambarkan oleh Henry Assael (1998:14). Yaitu suatu model yang sederhana dimana dalam model ini yang ditekankan adalah hubungan antara konsumen dan pemasar. Komponen penting dari model ini adalah *consumer making*, yaitu.....*the process of perceiving and evaluation. brand information, conseling how brand alternatives meet the konsumen's need and deciding on a brand.*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengaambilan keputusan konsumen. Pertama adalah faktor pribadi atau internal (*the individual cosumer*), kedua adalah faktor lingkungan (*environmental influence*) dan strategi pemasaran (*marketing strategi*). Yang secara langsung mempengaruhi respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu merek.

Segera setelah konsumen membuat suatu keputusan, pengevaluasian setelah pembelian dan merupakan umpan balik dari konsumen yang terjadi selama pengevaluasian konsumen, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah pola konsumen dalam mencari informasi, menilai dan menyeleksi. Selanjutnya pengalaman ini secara langsung mempengaruhi konsumen membeli merek yang sama. Sehingga secara tidak langsung konsumen akan bertahan pada merek yang sama karena merek itu telah menumbuhkan sugesti sendiri dimana membuat konsumen tetap mnggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan



Menurut Loudon dan Bitta (1993:18) perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik, untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan menurut Swasta (1987:9) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan dan persiapannya.

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor. Termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, memberi, menolak ataupun menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

#### 2.2.4.1 Pentingnya perilaku konsumen.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan khususnya untuk mendasarkan pengumuman program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti (Loudon dan Bitta, 1993 :12).

1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan seperti supermarket, departemen store dll. Disamping itu banyak waktu lain digunakan untuk menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakan dengan teman serta mendengar atau melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya. Sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

#### 2.2.4.2 Masalah – masalah dalam perilaku konsumen

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengundang beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti. Karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari konsumen. Menurut Loudon dan Bitta (1993:33) yaitu :

1. Kesulitan dalam proses analisa perilaku konsumen karena banyaknya variabel yang secara tidak tepat dapat diamati, aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Bila meneliti dampak dari suatu variabel pada periode berbeda akan diperoleh kesimpulan yang berbeda pula.
2. Subyektivitas perilaku, karena pengalaman berbeda sehingga konsumen bertindak berdasar persepsi subyektivitas mereka.
3. Tidak banyak variabel yang berpengaruh.

Ditentukan dalam dua kelompok yaitu variabel internal dan eksternal. Variabel internal yaitu variabel yang berasal dari individu dan sebaliknya variabel eksternal adalah variabel yang berasal dari luar individu, dan masing-masing memiliki pengaruh terhadap perilaku.

4. Terjadi interaksi antar variabel untuk menambah, menghapus atau memperoleh pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lain



contoh: suatu pesan iklan mungkin mengetahui kegagalan akibat pesan tidak dapat dipahami sehingga persepsi negatif pada nara sumber akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

#### **2.2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.**

Menurut Swastha (1993:104) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

##### **1. Faktor-faktor lingkungan eksternal.**

- 1.1. Kebudayaan : merupakan faktor yang luas, menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti: pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat dan keampuhan. Menurut Swastha (1993:107) adalah sumber fakta yang kompleks, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pedoman perilaku dari masyarakat yang ada.
- 1.2. Kelas sosial. Menurut Kotler (1994:180) adalah suatu hal yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang yang memiliki minat nilai dan tingkah laku yang sama .
- 1.3. Kelompok referensi. Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan hanya anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadiannya dan perilakunya antara lain perilaku normatif yang diperoleh dari pengalaman pengaruh komperatif dimana diperoleh dari perbedaan informasi keluarga.
- 1.4. Peranan dan status.  
Setiap peranan membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum. Diberikan sesuai dengan apa yang dipandang oleh masyarakat.
- 1.5 Usia dan tahap daur ulang  
Didalam membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan usia.
- 1.6 Pekerjaan.  
Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda pula.

### 1.7 Keadaan ekonomi.

Terdiri dari pendapatan yang dikeluarkan (tingkat kestabilannya dan pola waktu) tabungan dan kekayaan (termasuk penyusutan yang mudah diuangkan), kemampuan memprediksi kondisi keuangan global.

### 2. Faktor-faktor lingkungan internal.

1. Kepribadian dan konsep diri. Dimana kepribadian merupakan ciri psikologis yang membedakan seseorang yang mengakibatkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri merupakan konsep mengenai kepribadian bagi pemasaran.
2. Motivasi. Adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.
3. Persepsi. Menunjukkan proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
4. Belajar. Menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dan dipelajari.
5. Kepercayaan dan sikap. Sikap adalah sesuatu yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang buruk, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sedang kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang diambil oleh seseorang tentang sesuatu. (Kotler, 1994 : 203).

#### 2.2.5. Sikap.

Adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pola perilaku konsumen diawali dari sikap. Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu. Memunculkan tindakan tertentu sebagai manifestasinya. Dari sikap yang ada menurut Swastha. (1933:114) komponen-komponen sikap terbagi menjadi :

##### 1. Komponen Kognitif.

Berhubungan dengan kepercayaan, pendapat, ide, pengetahuan yang merupakan penggerak perubahan sikap karena adanya informasi atau

stimuli yang diterima. Proses ini menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak.

## 2. Komponen Afektif

Berhubungan dengan reaksi emosi seseorang terhadap suatu obyek dan akan menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan individu, apakah suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek tertentu.

## 3. Komponen Perilaku.

Mencakup kesiapan bertingkah laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek ia akan mendukung suatu obyek dan individu bersikap negatif jika menimbang suatu obyek.

### 2.2.5.1. Karakteristik Sikap.

Menurut laudon (1993:423-424) sikap memiliki empat karakteristik yaitu :

#### 1. Sikap memiliki obyek.

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu, sikap harus selalu memiliki sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa suatu konsep yang abstrak maupun sesuatu yang kongkret.

#### 2. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas .

Sikap memiliki arah mempunyai arti bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap obyek. Sikap memiliki derajat, berarti bahwa seberapa jauh orang merasa memiliki keyakinan akan suatu sikap yang diambil.

#### 3. Sikap merupakan organisasi.

Beberapa sikap yang ada pada diri seseorang dimana ada kalanya membentuk suatu rangkaian yang kompleks. Dimana hubungan antar rangkaian dapat selaras manakala sikap memiliki stabilitas dan mengelompok berdasarkan struktur sikap.

#### 4. Sikap merupakan proses yang dipelajari.

Sikap berkembang dari pengalaman pengalaman internal dan eksternal dalam diri individu. Sikap juga diturunkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.5.2 Arti Penting dan Peranan Sikap

Arti penting tidak dapat dilihat dari peranan atau fungsi sikap itu sendiri.

Sikap memiliki beberapa fungsi yaitu : (Loudon & Bitta, 1988: 507-508)

1. Fungsi penyesuaian diri. Mengarahkan orang untuk memaksimalkan akibat positif dan meminimalisasi akibat negatif sehingga sikap konsumen tergantung tingkat persepsi mereka terhadap kebutuhan apa yang ingin dipenuhi dan apa yang harus dihindari.

2. Fungsi pertahanan diri.

Sikap akan membentuk suatu perlindungan terhadap ego atau citra diri dari tantangan yang membantu memenuhi fungsi pertahanan diri tersebut. Sehingga konsumen memiliki mekanisme pertahanan diri terhadap suatu keputusan yang telah diambil.

3. Fungsi penampilan nilai.

Sikap perlindungan diri dibentuk untuk melindungi citra seseorang. Sedangkan sikap penampilan nilai terbentuk dari penunjukan nilai yang diyakini. Konsumen mempunyai suatu sikap tertentu dalam usahanya untuk mengartikan nilai-nilai yang diyakini.

4. Fungsi pengetahuan. Manusia memiliki rasa ingin tahu yang besar sehingga mereka berusaha mencari kepastian pengertian dan pemahaman untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Maka akan diciptakan sikap mengenai apa yang diyakini untuk dipahami, apa yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan itu.

### 2.2.6 Aplikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran.

Komponen strategi dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan. Begitu pula sebaliknya, strategi pemasaran yang akan diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar yang ada dalam pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ditentukan oleh :

- A. Peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- B. Produk-produk baru.
- C. Strategi periklanan.
- D. Strategi nilai.

#### 2.2.7. Ruang Lingkup dan Metode Pengukuran Sikap.

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap ransangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Swastha dan Handoko, 1997 :93 ). Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan obyek atau produk.

Secara definitif, sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang diharapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau dinamis.

Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang. Perasaan ini dapat berupa perasaan positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu. Baik barang, jasa firma, institusi dan atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menghargai atau mendukung terhadap suatu input yang disebut di atas. Sebaliknya perasaan yang bersifat negatif diartikan sebagai lawan. Perasaan positif adalah perasaan yang tidak menyukai. Sedang perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh terhadap sesuatu tersebut. Sikap terdiri dari dua komponen.

- a. Keyakinan (*belive*)
- b. Penilaian terhadap suatu merek.
- c. Kecenderungan untuk bertindak.

Sumber-sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan dirinya, penting bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan tersebut.

- a. Pengalaman pribadi.
- b. Pengalaman kelompok.
- c. Pengaruh orang lain..

Ada empat utama fungsi sikap yang mana akan melindungi dan menyetarakan image yang ada pada mereka.

a. *the ego defensive function.*

Sikap diri dikembangkan untuk melindungi ego dan image dari berbagai macam ancaman.

b. *the adjusment function.*

Yaitu berusaha mengarahkan seseorang untuk mendapatkan hal yang disenangi dan menghindari obyek yang tidak disukai.

c. *the knowledgement function .*

Disini sikap dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan

d. *the value expressive function.*

Sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang .

Sikap memiliki beberapa karakter yaitu :

- a. Sikap mempunyai suatu obyek, baik berupa produk, suatu tindakan atau suatu konsep.
- b. Sikap mempunyai arah, terikat dan intensitas.
- c. Sikap menunjukkan pengorganisasian.
- d. Sikap merupakan hasil dari proses belajar.

### 2.2.8 Kepuasan Konsumen.

Sudah diketahui bahwa tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya mencari laba tapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekwensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba. Alma dalam Buchari ( 1998 : 33). Maka dari itu, kepuasan adalah seperti dikatakan Zeithaml et.al dalam buchari ( 1998 : 35) : *Satisfaction is the consumer's fulfilment respond . it is judgement that is product service . featur or the product or service itself. Provides a plesurable level of consumption related fulfilment.*

Jadi *satisfaction* atau kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya, ada perkiraan mengenai feature barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen merasa benar-benar puas. Kepuasan atau *satisfaction is person's feeling of plesure ar disappointment resulting from compaig aproduct's peceived performance (or outcome). In relation to his or hers expectation.* (Kotler,2000:36 )

Dalam definisi di atas sangat berperan nyata antara *benefit* yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh konsumen tidak melebihi harapannya maka konsumen akan merasa kecewa. Namun apabila kita dapat menjaga kepuasan konsumen, maka mereka akan melakukan pembelian ulang serta mengajak teman temannya.

a. Cara mengukur kepuasan.

Ada beberapa cara dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000 : 38)

1. *Complaint and sugestion system.* (sistem keluhan dan saran )

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan dengan membuka kotak saran serta menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis dengan alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan pada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, pos, telepon, wawancara pembelian atau ada perusahaan yang memberikan angket ke orang-orang tertentu.

3. *Ghost shopping* ( pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini

melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan dalam mengambil keputusan.

b. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi langganannya itu. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka beralih ke perusahaan lain. Adakah masalah yang terjadi dan tidak bisa diselesaikan. Dari ketidaksesuaian tersebut dapat diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar hal seperti itu tidak terjadi lagi.

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan :

1. Tidak sesuai keadaan dan kenyataan yang dihadapi.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personel kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik kurang menyenangkan
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbang dan harga terlalu tinggi
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

c. Meningkatkan produktifitas penawaran jasa

Ada beberapa cara untuk meningkatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Mengangkat karyawan yang lebih terampil.
2. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan dan mengurangi sedikit kuantitas
3. Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah peralatan sehingga produksi lebih banyak.

d. Teori kepuasan.

Agar seseorang mau melakukan suatu pekerjaan, orang tersebut memerlukan motivasi. Motivasi merupakan hal atau sesuatu yang mendorong seseorang untuk bersikap dan berperilaku, motivasi seorang individu dapat timbul dari dalam diri individu dan dari luar individu. Keduanya, seperti telah dijelaskan di atas memiliki pengaruh yang kuat terhadap prestasi kerja. Ada beberapa pedoman untuk memahami perilaku dan prestasi kerja. Menurut Maslow dalam



Anoraga (2000: 42) tentang motivasi seseorang yang mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang tersebut.

1. Kebutuhan fisiologis.

Merupakan kebutuhan fisik yang wajib untuk dipenuhi. Bila tidak maka kemungkinan besar kelangsungan hidup seseorang akan terancam. Kebutuhan ini bersifat mutlak dan tidak dapat ditunda. Ciri dari telah terpenuhinya kebutuhan seseorang pada tahap ini ditandai dengan tingkat kuantitas materi yang dimiliki. Jumlahnya tidak terbatas dan hasrat seseorang untuk meningkatkan kepuasannya pada taraf ini juga tidak terbatas. Contoh : kebutuhan akan makan, tempat tinggal, seks dan kebutuhan badaniah lainnya.

2. Kebutuhan akan rasa aman.

Bila seseorang telah merasa cukup puas dengan materi yang dimilikinya maka ia akan mengalami tahapan kedua. Pada tahap ini seseorang berkehendak untuk menjaga dan melestarikan apa yang secara materi telah didupakannya. Baik itu dilakukan sendiri maupun dengan bantuan orang lain. Kepuasan akan terbentuk manakala ia mampu menjaga apa yang diperolehnya itu sehingga dapat dipergunakan secara maksimal.

Contoh, kebutuhan akan jasa *bodyguard*, jasa pemandu wisata, jasa satpam dll.

3. Kebutuhan sosial.

Kebutuhan sosial muncul manakala seseorang merasa bahwa ia hidup bermasyarakat dan hendak mewujudkan arti sebenarnya hidup masyarakat. Suatu kondisi saling tolong menolong, hormat menghormati. Ia menyadari manakala ia mengharapkan penghargaan dari orang lain, maka terlebih dahulu ia harus menghargai orang lain. Dari itu ia mulai dapat diterima dalam kehidupan kelompok. Kepuasan akan muncul manakala kelompok memberikan respon atau perhatian yang positif akan eksistensi diri. Contoh : program penerimaan mahasiswa baru, program dosen teladan dll.

#### 4. Kebutuhan penghargaan.

Proses sosial yang terus berlangsung antara individu dan kelompoknya menghasilkan stratifikasi sosial yang alami. Adanya pemimpin dan yang dipimpin, ada yang dihargai dan ada yang dihina. Namun tentu seseorang berharap akan memperoleh penghargaan yang sesuai dengan harkat dan martabat dirinya. Baik ini diperoleh dengan mengandalkan materi, kekayaan ataupun ciri-ciri khusus lainnya.

#### 5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

Pada dasarnya seseorang ingin selalu tampil berbeda, di setiap ruang dan waktu. Untuk itu ia harus mampu melepaskan diri dari segala beban yang ada sehingga seseorang akan merasakan apa yang telah dilakukannya selama ini. Mulai dari hasrat-hasratnya yang terendah sampai pada taraf ini. Pemahaman akan ini semua akan menyebabkan kehati-hatian dalam melangkah dan keputusan keputusan yang dihasilkan akan makin berkualitas.

Setiap orang pada masing-masing tahap di atas memiliki tingkat berbeda. Hal ini ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan masing masing orang. Memang seperti kebanyakan kaum klasik Maslow memandang bahwa kehidupan adalah usaha untuk mencari dan meningkatkan kepuasan bagaimanapun caranya. Oleh karena itu ia berusaha membagi kebutuhan manusia menurut bagaimana ia bisa memuaskan kebutuhannya.

#### 2.2.9. Model Sikap Fishbein

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut Fishbein, (Husain Umar :40). Model sikap ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan.

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model ini memiliki dua komponen. Yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

a. Komponen Sikap.

Komponen ini bersifat internal individu, ia berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsung yang memiliki peranan yang penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. Komponen Norma Subyektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut, kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

1. Model Sikap.

$$A_B = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana :

$A_B$  = Sikap total individu terhadap obyek tertentu.

$b_i$  = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut  $i$ .

$e_i$  = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut  $i$ .

$N$  = Jumlah kriteria atribut yang relevan.

2. Model maksud perilaku fishbein.

$$B \approx BI = W_1(A_B) + W_2(SN)$$

Dimana :

$B$  = Perilaku

BI = Maksud Perilaku

A<sub>B</sub> = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma subyektif

W<sub>1</sub>, W<sub>2</sub> = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

Rumus mencari SN (norma subyektif)

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j(MC_j)$$

Dimana :

SN = Norma subyektif

NB<sub>j</sub> = Keyakinan normatif individu

MC<sub>j</sub> = Motivasi konsumen

m = Banyaknya referen yang relevan

### III. METODE PENELITIAN



UNIVERSITAS JEMBER

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, (Singarimbun 1995 : 3) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dalam suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penelitian ini digunakan untuk mengolah data secara deskriptif dan evaluatif.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah peserta FIPK selama kurun waktu 2001-2002, terdapat populasi sebanyak 300 orang yang telah selesai menggunakan produk jasa PIPK. Dari populasi sebanyak itu diambil sampel sebanyak 10% dari total populasi. (Umar,2000 : 30)

##### 3.2.2 Sample.

Dalam penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan satu metode sampel secara murni, bukan gabungan dari beberapa metode. Metode sampel yang dimaksud adalah *simple random sampling*, yang berarti pemilihan responden secara acak.

#### 1.3 Prosedur Pengumpulan Data

##### 1.3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar,2000: 42).

##### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

###### 1. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

## 2. Survey

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan survey langsung ke obyek penelitian.

## 3. Wawancara Berstruktur

Adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya-jawab secara langsung (wawancara) dengan responden dengan dipandu daftar pertanyaan (kuisisioner).

## 4. Studi Pustaka

Adalah pengumpulan data yang telah diolah oleh pihak lain.

**3.4 Metode Analisis Data**

## 1. Pengukuran Sikap

Metode pengukuran sikap yang digunakan adalah Model Sikap Fishbein. Model ini menggunakan rumusan sebagai berikut (Mueller:1992;123):

$$A_o = \Sigma B_a$$

Dimana:  $A_o$  = Sikap responden terhadap suatu obyek

$\Sigma$  = Jumlah (untuk semua kepercayaan mengenai obyeknya)

$a$  = Aspek evaluasi kepercayaan individu terhadap nilai (obyek atau konsep tentang obyek sikap diyakini berkaitan)

$B$  = Kekuatan keyakinan responden / individu tentang obyek atau konsep tentang obyek sikap diyakini berkaitan

## 2. Pengukuran Perilaku

Metode pengukuran kepuasan yang digunakan adalah model perilaku Fishbein. Model ini menggunakan rumusan sebagai berikut (Sarwono:1999:247):

$$B = BI = w_1 A_o + w_2 SN$$

Dimana :  $B$  = Kepuasan Konsumen

$BI$  = Maksud Perilaku

$A_o$  = Sikap Terhadap Pelaksanaan Perilaku

$SN$  = Norma Subyektif

$W_{1,2}$  = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

Untuk mengukur Norma subyektif menggunakan rumusan:

$$SN = \Sigma NB \times MC$$

Dimana : SN = Norma subyektif

NB = Keyakinan normatif individu

MC = Motivasi individu

### 3. Skala Pengukuran

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala kriteria seperti yang dipakai dalam penelitian Fishbein dengan nilai interval dari 1(satu) sampai 6 (enam) (Sarwono:1999;263). Skala kriteria ini pada dasarnya sama dengan skala sikap lainnya yaitu memiliki dua kutub yang saling bertolak belakang. Skala kriteria ini menggunakan 6 titik skala yaitu : sangat puas (6), puas (5), agak puas (4), tidak menjawab / ragu-ragu (3), tidak puas (2), sangat tidak puas (1). Dimana :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

n= Jumlah Sampel

m= Jumlah Alternatif Jawaban Tiap Item.

Skala kriteria ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen PIPK LP3.

### 3.5. Batasan Penelitian :

Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang telah menjadi konsumen PIPK LP3 Universitas Jember pada bulan Juni 2001-Juli 2002.

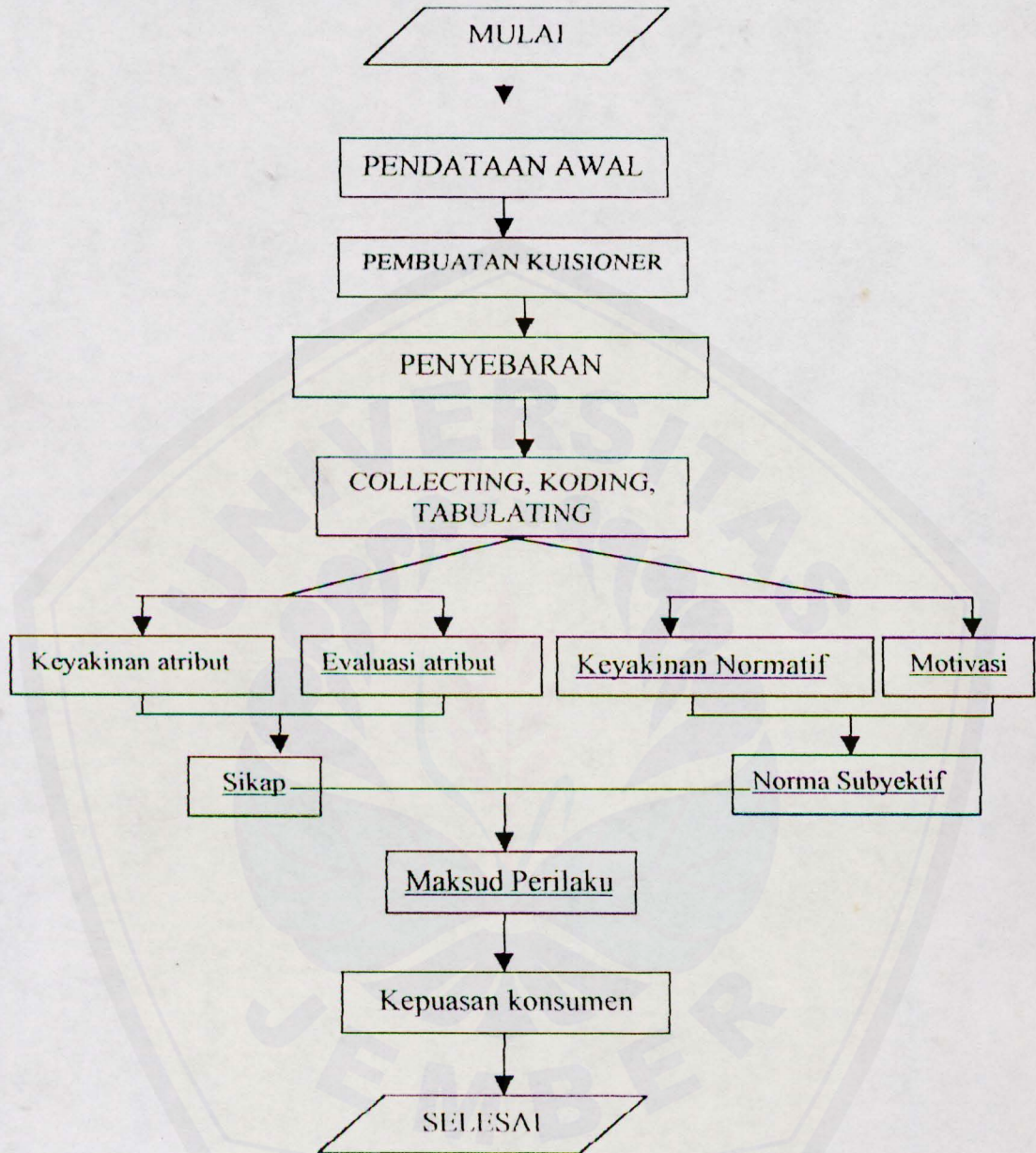
### 3.6. Definisi Operasional Variabel

- a. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan.(Sarwono,1999:32). Keyakinan terhadap suatu atribut (obyek), misalnya : pengetahuan yang akan diperoleh setelah pelatihan, kualitas pelatihan dll.  
Evaluasi adalah tanggapan Mahasiswa setelah mengikuti program PIPK seperti mendapatkan ilmu pengetahuan, mengimplementasikan ilmu dan sebagainya.
- b. Perilaku adalah suatu tindakan yang sesuai dengan apa yang dikehendaki dan akan menggunakan cara yang dipilih untuk kegiatan berikutnya.(Sarwono,1999: 25)
  - Norma Subyektif adalah hal yang mempengaruhi seseorang untuk mengikuti program PIPK, misalnya anggota keluarga, orang lain, teman dan iklan.

- Motivasi adalah adanya kemungkinan dorongan yang mempengaruhi seseorang untuk mengikuti program, misalnya anggota keluarga, orang lain, teman dan iklan.
- c. Konsumen adalah orang/bukan orang yang melaksanakan kegiatan untuk mengurangi faedah dari guna barang/jasa. (Komaruddin, 1994 : 511)
- d. Produsen adalah seseorang /suatu sistem yang menyelenggarakan kegiatan penambahan nilai guna barang/jasa. (Komaruddin, 1994 : 705).
- e. Pada skripsi ini kepuasan konsumen ditinjau dari sikap dan perilakunya dengan menggunakan sembilan atribut jasa, yaitu :
  1. Jadwal pelaksanaan program yang fleksibel
  2. Besar biaya yang dibebankan pada peserta
  3. Kualitas pelayanan yang diberikan
  4. Tingkat efisiensi waktu saat pelaksanaan program
  5. Kualitas dari program yang diikuti
  6. Lama waktu pelaksanaan program
  7. Tambahan tingkat ketrampilan individu
  8. Sarana pendukung yang memadai
  9. Manfaat program pada dunia kerja.

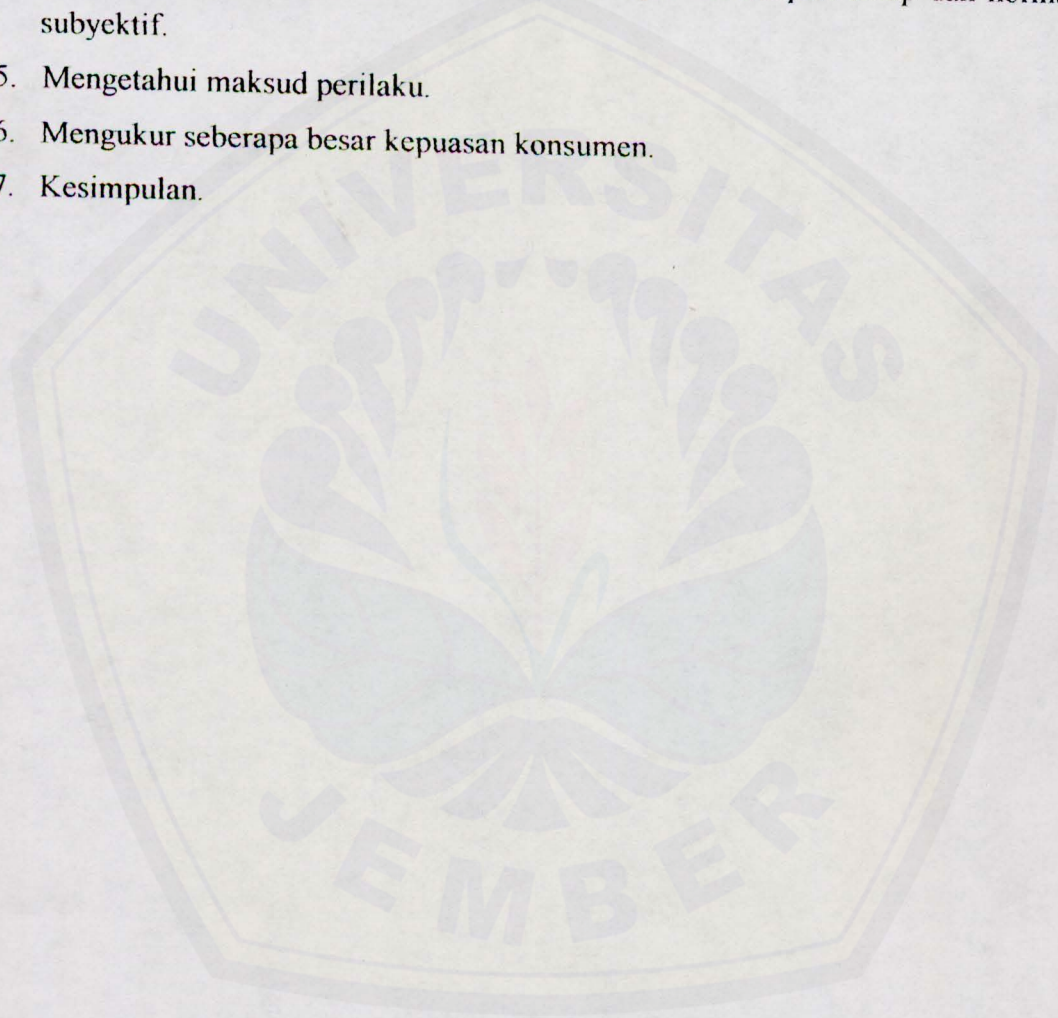


3.7. Kerangka Penyelesaian Masalah



Keterangan :

1. Pembuatan kuesioner Disebarkan kepada responden.
2. Data diakumulasikan dan ditabulasi.
3. Membagi data menjadi empat bagian yaitu keyakinan atribut, evaluasi atribut, keyakinan normatif dan motivasi..
4. Mengelompokkan keempat data di atas menjadi kelompok sikap dan norma subyektif.
5. Mengetahui maksud perilaku.
6. Mengukur seberapa besar kepuasan konsumen.
7. Kesimpulan.



## IV.HASIL DAN PEMBAHASAN



### 4.1 Gambaran Umum Universitas Jember.

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Jember.

Universitas Jember dahulu berasal dari Universitas Swasta yang bernama Universitas Tawang Alun, didirikan pada tanggal 4 november 1957 yang dirintis oleh dr. R. Rachmad dan Th. Sungedi. Universitas Tawang Alun dikelola oleh suatu yayasan yang bernama Yayasan Tawang Alun. Yang didirikan pada tanggal 5 Oktober 1957 diketuai oleh R. Soejarwo, Bupati KDH Tk II Jember dengan para pimpinan daerah yang tergabung dalam panca tunggal. Pada mulanya Universitas Tawang alun hanya memiliki satu Fakultas Hukum, kemudian pada tahun 1960 didirikan fakultas baru yaitu Fakultas Administrasi Perusahaan dan Politik (ANP) yang selanjutnya pada tahun 1961 menjadi Fakultas Sosial dan Politik (SOSPOL) dan tambahan tiga fakultas baru yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Kedokteran. Namun berdasarkan SK Menteri No. 95 Tahun 1962, Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran dibina oleh Universitas Airlangga di Surabaya.

Pada tahun 1963 dengan SK Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor 1 Tahun 1963 tanggal 5 Januari 1963 Universitas Brawijaya Malang ditunjuk sebagai Perguruan Tinggi Negeri yang membina 5 (lima) Fakultas yang ada di Jember, yaitu :

1. Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat.
2. Fakultas sosial Politik.
3. Fakultas Pertanian.
4. Fakultas Ilmu kependidikan.
5. Fakultas Kedokteran.

Pada bulan November 1964 dipersiapkan pendirian Universitas Negeri Jember oleh panitia persiapan yang akan dibentuk dengan Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 150 tahun 1964, tanggal 7 November 1964. Berdasarkan SK Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan nomor 151 tahun 1964 tanggal 9 November 1964 maka terhitung tanggal 10 November 1964 berdirilah Universitas Negeri Jember, yang terdiri atas:

1. Fakultas Hukum di Jember, dengan cabang di Banyuwangi.
2. Fakultas sosial politik di Jember.
3. Fakultas Pertanian di Jember.
4. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi.
5. Fakultas Sastra di Banyuwangi.

Atas kebijaksanaan Rektor dengan Surat Keputusan Nomor : 583/UA/22/65, tanggal 31 desember 1965, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra yang berkedudukan di Banyuwangi dipindahkan ke Jember. Fakultas Ilmu Pendidikan dan Keguruan, Sastra dan Seni IKIP Malang Cabang Jember tersebut masing-masing diintegrasikan kedalam Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Sastra Universitas Negeri Jember. Sehingga Universitas Negeri Jember memiliki 6 Fakultas dengan jurusan-jurusan sebagai berikut :

1. Fakultas Hukum, dengan jurusan :
  - a. Hukum Perdata.
  - b. Hukum Pidana.
  - c. Hukum Tata Negara.
  - d. Hukum Agraria.
  - e. Hukum Internasional.
  - f. Hukum Adat.
  - g. Hukum Pemerintahan.
  - h. Hukum Dagang.
2. Fakultas Sosial dan Politik, dengan jurusan :
  - a. Ilmu Administrasi Negara.
  - b. Ilmu Hubungan Internasional.
  - c. Ilmu Administrasi Niaga

3. Fakultas Pertanian, dengan jurusan :
  - a. Agronomi
4. Fakultas Ekonomi, dengan jurusan :
  - a. Ekonomi Perusahaan.
  - b. Ekonomi Umum.
5. Fakultas Sastra, dengan jurusan :
  - a. Sastra Inggris.
  - b. Sastra Indonesia
6. Fakultas Ilmu Pendidikan, dengan jurusan :
  - a. Pendidikan sosial.
  - b. Bimbingan dan penyuluhan.
  - c. Sejarah dan Teori Pendidikan.

Karena demikian cepatnya perkembangan Universitas Jember dengan mengalami perubahan-perubahan dan penambahan fakultas baru atau program-program studi baru, maka pada saat ini berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0175/0/1995 tanggal 18 Juli 1995 yang telah diubah dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No 275/0/1999 tanggal 14 oktober 1999, serta Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan serta Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi lainnya, maka struktur Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember pada saat ini sebagai berikut (lampiran) :

1. Rektor dan Pembantu Rektor.
2. Senat Universitas.
3. Fakultas.
  - a. Fakultas Hukum.
  - b. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
  - c. Fakultas Pertanian.
  - d. Fakultas Ekonomi.
  - e. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
  - f. Fakultas Sastra.
  - g. Fakultas Teknologi Pertanian.

- h. Fakultas Kedokteran Gigi.
  - i. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.
4. Dosen
  5. Lembaga Penelitian.
  6. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat.
  7. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
  8. Biro Administrasi Umum dan Keuangan
  9. Biro Administrasi Perencanaan dan Sistem Informasi
  10. Unit Pelaksana Teknis
    - a. UPT Perpustakaan.
    - b. UPT Pusat Komputer
  11. Dewan Penyantun

UPT yang dimiliki Universitas Jember, belum termasuk dalam SK, tersebut diatas adalah :

1. UPT BSPB.
2. UPT P3AI.
3. UPT BSMKU
4. UPT Penerbitan
5. UPT Pelayanan Laboratorium.

Disamping mengelola 9 (sembilan) fakultas tersebut di atas Universitas Jember pada saat ini juga memiliki :

Program Pasca sarjana Magister, dengan Program Studi :

1. Program Studi Manajemen.
2. Program Studi Agronomi
3. Program Studi Ilmu Administrasi dengan konsentrasi Administrasi dan kebijakan.
  1. Program S1 Program Studi Pendidikan Dokter (PSPD) yang pengelolaannya di bawah rektor.
  2. Program Pendidikan Akademik Strata Satu (S1) ekstensi
    - a. Program Ekstensi dalam Program Studi Ekonomi Pembangunan dan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- b. Program Ekstensi dalam Program Studi Administrasi Niaga Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Program Penyetaraan Kependidikan S-1 pada FKIP
- a. Pendidikan Matematika
  - b. Pendidikan Fisika
  - c. Pendidikan Biologi
  - d. Pendidikan Bahasa Indonesia
  - e. Pendidikan Bahasa Inggris
  - f. Pendidikan sejarah
  - g. Pendidikan Dunia Usaha/Ekonomi
4. Program Akta Mengajar IV Pada FKIP
- a. Pendidikan Guru Kelas
5. Program Pendidikan Profesional Strata Nol (S0)
- b. Program Diploma II (PGSD) yaitu PGS Wiyata Bhakti dan PGSD Penyetaraan dan Diploma III Kependidikan Yaitu Pendidikan Matematika dan Pendidikan Bahasa pada FKIP.
  - c. Program Diploma III Ekonomi ( Administrasi Perusahaan, Kesekretariatan dan Administrasi Keuangan serta Akuntansi ).
  - d. Program Diploma III Bahasa Inggris.
  - e. Program diploma III Perpajakan.
  - f. Program Diploma III Pariwisata.
  - g. Program Diploma III Teknik

#### **4.1.2 Komposisi Mahasiswa Universitas Jember Tahun Ajaran 2001-2002.**

Dengan semakin berkembangnya Universitas Jember dan bertambahnya program studi serta Fakultas, sehingga semakin bertambah pula jumlah mahasiswa yang hendak menimba ilmu di Universitas Jember. Adapun jumlah mahasiswa yang terdaftar di Universitas Jember tahun akademik 2001-2002 adalah seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini. Sampel diambil mulai tahun 1999-2002 untuk mengetahui perbandingan kenaikan rata-rata mahasiswa yang terdaftar di Universitas Jember.

Tabel 4.1 : Jumlah Mahasiswa Yang Terdaftar Pada Universitas Jember 3 tahun Terakhir

No	Fakultas Hukum		99/00	00/01	01/02
1	F. Hukum	S-1	1.239	1.250	1.307
2	FISIP	S-1	1.305	1.341	1.357
	Magister Ilmu Adm. Publik	S-2	-	-	-
	Ekstensi FISIP	S-1	59	135	231
	D III FISIP	S-0	583	651	671
3	F. Pertanian	S-1	1.081	1.195	1.196
4	Magister Ekonomi	S-0	72	257	272
	Ekstensi Ekonomi	S-1	324	456	543
	D III Ekonomi	S-0	1.322	1.392	1.546
5	FKIP	S-1	1.695	1.637	1.601
	Penyetaraan (PGSM)	S-1	86	47	17
	Akta IV Mengajar	S-1	53	49	-
	Penyetaraan D III	S-1	0	0	-
	PGSD/Wiyata Bhakti	S-0	222	404	1.059
	Penyetaraan PGSD	S-0	272	27	-
6	F Sastra	S-1	808	796	789
	D III Sastra	S-0	290	314	343
7	F. Teknologi Pertanian	S-1	569	638	718
8	FKG	S-1	612	700	764
9	F. MIPA	S-1	333	430	584
10	PSPD	S-1	-	68	179
11	D III Tehnik	S-0	143	259	377
	Jumlah S-2		-	72	278
	Jumlah S-1		10.009	10.649	10.771
	Jumlah S-0		2.82	3.047	3.619

Sumber : Universitas Jember dalam Angka, Tahun 2001

## 4.2 Gambaran Umum Lembaga

### 4.2.1 Sejarah PIPK

Pusat Informasi dan Pelatihan Kerja (PIPK) yang dahulu bernama *Student Advisory Centre* (SAC), berdiri mulai tahun 1996 sesuai SK Rektor Nomor :5371/PT.32.H/SK.O/C14'96 Tanggal 19 Agustus 1996 dengan *Ad Hoc Committee* dan dibawah naungan Bagian kemahasiswaan Universitas Jember. Tahun 1997 dibentuk *Ad Hoc Committee* juga dengan SK Rektor Nomor : 3936/PT.32.H/SK.O/C14'97 tanggal 3 Juli 1997. Sedangkan sejak tahun 1998, SAC mempunyai kantor sekretariat sendiri dan dibentuk *Ad Hoc Committee* dengan SK Rektor Nomor, 5291/PT.32.H.SK.O/C14'98 tanggal 16 juni 1998. dan



sejak tahun 1999, SAC telah berbentuk Unit Pelayanan Teknis (UPT) sesuai SK Rektor Nomor : 4138/PT.32.II.SK/1.7'99 tanggal 14 juli 1999.

#### 4.2.2 *Visi, Misi dan tujuan*

##### 1. *Visi* PIPK:

Menjadi *Job Placement* yang handal bagi alumni Universitas Jember.

##### 2. *Misi* PIPK:

2.1 Melaksanakan *Tracer Study* untuk mendapatkan Data Base yang diperlukan dalam mencapai *Visi*.

2.2 Melaksanakan Training dan Magang yang diperlukan oleh calon lulusan Universitas Jember agar mampu bersaing di dunia kerja.

2.3 Memberikan fasilitas pelayanan *rekrutment* bagi *stakeholder* (perusahaan pengguna jasa SAC).

##### 3. *Tujuan* PIPK:

3.1 Memberikan tambahan ketrampilan kepada para mahasiswa / lulusan agar mampu bersaing di pasar kerja.

Membentuk jaringan informasi antara almamater Universitas Jember dengan *Stake Holder*.

3.2 Memupuk rasa cinta almamater, karena dengan bekal ketrampilan dari PIPK para lulusan mampu memenangkan persaingan di pasar kerja.

#### 4.2.3 *Fungsi* PIPK

*Fungsi* PIPK adalah :

1. Pusat pelatihan kerja.
2. Pusat bursa kerja.
3. Pusat *rekrutment*.

#### 4.2.4 Pengelola PIPK

Sesuai surat keputusan Rektor Universitas Jember Nomor : 4138/PT.32.II.SK/1.7'99 tentang pembentukan dan pengangkatan pengelola Pusat Informasi dan Pelatihan Kerja (PIPK) Universitas Jember, maka pengelola PIPK adalah :

Ketua : Drs. Marjanto MM  
Sekertaris : Imam Soebagio, MBA  
Pelaksan Adm : 1. Ika Sisbiantari, S.Sos  
2. Moch. Erwin Silasa.

#### 4.2.5 Program-program PIPK

Program-program yang dilaksanakan PIPK meliputi :

1. Pelatihan Kewirausahaan .

- a. Pelatihan Kewirausahaan Umum
- b. Pelatihan Kewirausahaan Khusus

Pelatihan kewirausahaan umum rencananya akan diadakan 2 ( dua ) kali dalam satu tahun.

2. Pelatihan Publik Relation Tingkat Mahir

Pelatihan ini merupakan Pelatihan *Publik Relation* lanjutan dari pelatihan Publik Relation tingkat dasar yang diselenggarakan oleh Humas Universitas Jember. Nara sumber pelatihan dari dinas Pariwisata Tingkat 1(satu) Jawa Timur Khususnya untuk materi *Protokol* dan *Table Manner*. Pelatihan *Public Relation* Tingkat mahir ini diadakan 1(satu) kali dalam 1(satu) tahun.

3. Pelatihan Kiat Menembus Pasar Kerja

Pelatihan ini ditujukan untuk mempersiapkan lulusan Universitas Jember agar mampu menjawab pertanyaan dalam wawancara kerja maupun mengerjakan soal-soal dalam Psiko-Test serta mengetahui kriteria-kriteria kualitas sumber daya manusia yang dikehendaki oleh suatu perusahaan.

4. Magang.

Magang yang dilaksanakan PIPK dibagi menjadi dua yaitu :

4.1. Magang liburan.

Sesuai namanya, program ini pelaksanaannya bertepatan dengan liburan semester, baik semester ganjil maupun semester genap. Peserta Magang liburan adalah semua Mahasiswa Universitas Jember tanpa dibatasi semester.

#### 4.2. Magang Reguler

Magang ini dilaksanakan diluar liburan semester atau pada masa perkuliahan. Maka peserta program magang reguler adalah Mahasiswa Universitas Jember yang menempuh skripsi murni (tidak menempuh teori) dan alumni Universitas Jember yang menunggu waktu untuk Wisuda Sarjana.

#### 5. Jasa *Rekrutment*

Melakukan kerja sama dengan *Stake Holder* dalam perekrutan karyawan seperti yang telah dilakukan PIPK dengan PT PERFETTI INDONESIA.

### 4.3 Analisa Sikap dan Perilaku

#### 4.3.1 Sikap dan perilaku konsumen menurut masing-masing atribut jasa

Penelitian ini membagi atribut jasa menjadi sembilan bagian. Tiap-tiap bagian memiliki pengaruh yang besar terhadap keseluruhan perhitungan. Oleh karena itu patut untuk diketahui besarnya tingkat kepuasan konsumen untuk tiap-tiap bagian dari atribut jasa tersebut, seperti tampak di bawah ini :

##### **Pertanyaan 1.**

Saat mengikuti pelatihan seberapa jauh jadwal pelaksanaan program yang fleksibel telah memuaskan anda.

Jawaban :

A. Sangat puas	: 23,3%
B. Puas	: 43,3%
C. Agak Puas	: 16,6%
D Tidak tahu	: 10%
E. Tidak Puas	: 6,66%
F. Sangat Tidak Puas	: 0,0%

Keterangan :

Dari atribut jadwal pelaksanaan program yang fleksibel dapat diketahui bahwa sikap konsumen merasa "**Puas**" menduduki peringkat pertama dengan

43,3% lebih banyak dari alternatif pilihan yang lain yaitu sebesar 23,3% menyatakan sangat puas, 16,6 menyatakan agak puas, 10% menyatakan tidak tahu, 6,66 menyatakan tidak puas dan 0% menyatakan sangat tidak puas

**Pertanyaan 2 :**

Seberapa puas anda menilai besarnya biaya yang dibebankan pada mesing masing peserta .

Jawaban :

- |                      |         |
|----------------------|---------|
| A. Sangat Puas       | : 16,6% |
| B. Puas              | : 36.6% |
| C. Agak Puas         | : 30%   |
| D. Tidak tahu        | : 10%   |
| E. Tidak Puas        | : 6,6%  |
| F. Sangat tidak puas | : 0%    |

Keterangan:

Atribut jasa “biaya”, yang dibebankan pada tiap peserta selama masa pelatihan berlangsung menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang merasa **puas** akan atribut jasa ini sebesar 36,6%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan pendapat konsumen lainnya yaitu 16,6% menyatakan sangat puas 30% agak puas, 10% tidak tahu, 6,6% menyatakan tidak puas dan 0% menyatakan sangat tidak puas.

**Pertanyaan 3 :**

Seberapa jauh kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga Pusat informasi dan pelatihan kerja (PIPK) telah memenuhi harapan-harapan anda sebagai pemakai jasa.

Jawaban :

- |                |          |
|----------------|----------|
| A. Sangat Puas | : 16,6%  |
| B. Puas        | : 33%    |
| C. Agak Puas   | : 33,35% |
| D. Tidak Tahu  | : 13,3%  |

E. Tidak Puas : 3,3%

F. Sangat tidak puas : 0 %

Keterangan :

Dari atribut kualitas pelayanan ini dapat disimpulkan bahwa sejumlah responden, yaitu 33,3% merasa **agak puas** akan kualitas pelayanan yang diberikan selama pelatihan berlangsung. Pendapat ini lebih tinggi dibandingkan dengan pendapat konsumen lainnya yaitu 16,6% menyatakan sangat puas, 33% menyatakan puas, 13,3% menyatakan tidak tahu, 3,3% menyatakan tidak puas dan 0% menyatakan sangat tidak puas.

#### Pertanyaan 4 :

Seberapa jauh tingkat efisiensi waktu telah memuaskan anda selama pelatihan berlangsung.

Jawaban :

A. Sangat Puas : 6,6 %

B. Puas : 43,3%

C. Agak Puas : 20%

D. Tidak Tahu : 20%

E. Tidak Puas : 10%

F. Sangat tidak Puas : 0%

Keterangan :

Bahwa pemanfaatan waktu secara efektif dinilai telah **memuaskan** dengan skor tertinggi yaitu sebesar 43%. Lebih tinggi dibandingkan pendapat responden yang lain yaitu sebesar 6,6% menyatakan sangat puas, 20% menyatakan agak puas, 20% menyatakan tidak tahu, 10% menyatakan tidak puas dan 0% menyatakan sangat tidak puas.

#### Pertanyaan 5 :

Secara keseluruhan bagaimanakah kualitas program yang diikuti telah memuaskan anda sebagai peserta salah satu peserta program PIPK.

Jawaban :

A. Sangat Puas : 16,6%

- B. Puas : 50%
- C. Agak Puas : 10%
- D. Tidak Tahu : 10%
- E. Tidak Puas : 13,3%
- F. Sangat tidak Puas : 0%

Keterangan :

Kualitas program yang telah diberikan PIPK kepada konsumennya telah “**memuaskan**” mereka sebesar 50% dari total skor yang telah diakumulasikan. 16,6% menyatakan sangat puas, 10% agak puas, 10% tidak tahu, 13,3% tidak puas dan 0% menyatakan sangat tidak puas.

#### **Pertanyaan 6 :**

Setiap program pelatihan pasti membutuhkan waktu untuk menyelesaikan programnya. Sehubungan dengan itu sejauh mana pemanfaatan waktu selama pelatihan berlangsung telah memuaskan anda.

- A. Sangat Puas : 6,6%
- B. Puas : 50%
- C. Agak Puas : 13,3%
- D. Tidak Tahu : 10%
- E. Tidak Puas : 16,6%
- F. Sangat Tidak Puas : 3,3%

Keterangan :

Dari Kuisisioner yang disebarakan menunjukkan bahwa banyak responden yaitu sebesar 50% menjawab **Puas**. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa lama waktu pelaksanaan program telah memuaskan konsumen. Dibandingkan dengan pernyataan yang lain, 3,3% menjawab sangat tidak puas, 16,6% tidak puas dan 10% menyatakan tidak tahu.

#### **Pertanyaan 7 :**

Pada saat melakukan suatu aktivitas apapun itu individu pasti akan mengalami dua hal yaitu kemajuan atau kemunduran. Saat mengikuti dan setelah selesai pelatihan, seberapa jauh tingkat ketrampilan anda telah meningkat sesuai dengan harapan anda.

Jawaban :

- A. Sangat Puas : 16,6%
- B. Puas : 56,6 %
- C. Agak Puas : 6,6%
- D. Tidak Tahu : 3,3%
- E. Tidak Puas : 16,6%
- F. Sangat tidak Puas : 0%

Keterangan :

Sebagian besar responden menyatakan pelatihan yang dilakukan PIPK dapat meningkatkan ketrampilan mereka. Kondisi ini ditunjukkan dengan 56,6% responden yang menyatakan “**puas**”. Dari jumlah ini dapat dianalisa mengenai sejauh mana keyakinan konsumen PIPK terhadap program-program yang ditawarkan oleh PIPK. Sikap optimis ini akan semakin dapat meningkatkan kinerja PIPK di masa yang akan datang.

**Pertanyaan 8 :**

Meskipun kurang menonjol, dalam setiap pelatihan sarana pendukung turut menentukan keberhasilan dari kegiatan itu. Apakah menurut anda sarana pendukung yang ada telah memuaskan harapan anda akan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban :

- A.Sangat Puas : 10%
- B. Puas : 26,6%
- C. Agak Puas : 26.6%
- D. Tidak Tahu : 20%
- E. Tidak Puas : 16,6%
- F. Sangat tidak Puas : 0%

Keterangan :

Responden mengatakan bahwa peran sarana pendukung sangat penting, oleh karena itu banyak responden merasa “**agak puas**” dengan kondisi yang ada selama pelatihan. Hal ini berarti bahwa untuk masa-masa yang akan datang perlu

ditingkatkan sarana pendukung pelatihan yang memadai. Baik itu berupa sarana maupun prasarana.

**Pertanyaan 9:**

Kondisi paling nyata dari setiap pelatihan yang ada selalu timbul pertanyaan apakah pelatihan tersebut bermanfaat di dunia kerja. Untuk itu seberapa puas anda menilai pelatihan tersebut telah membantu anda dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

Jawaban :

A. Sangat Puas	: 43,3%
B. Puas	: 36,6%
C. Agak Puas	: 10%
D. Tidak Tahu	: 10%
E. Tidak Puas	: 0%
F. Sangat Tidak Puas	: 0%

Keterangan :

Ternyata respon responden terhadap atribut ini sangat besar, yaitu sebesar 43,3% dan ini menunjukkan skor “**sangat memuaskan**”. Diantara atribut jasa lainnya atribut ini yang paling mengesankan dengan tingkat skor yang tinggi diantara atribut-atribut lainnya. Program-program pelatihan PIPK dinilai dapat bermanfaat di dunia kerja. Keyakinan peserta program begitu tinggi akan kemampuan PIPK untuk menciptakan program-program yang akan membantu mereka dalam memasuki dunia kerja.



### 4.3.2 Model Perilaku Fishbein

#### 4.3.2.1 Variabel Keyakinan

Merupakan tanggapan konsumen sebelum mengikuti pelatihan

Tabel 4.2 : Nilai Variabel Keyakinan

	A	B	C	D	E	F	Jumlah	Rata-rata tertimbang
No.	6	5	4	3	2	1		
1	7	12	6	3	2	0	30	4,633333
2	4	17	6	2	1	0	30	4,700000
3	4	16	7	2	1	0	30	4,666667
4	5	9	5	7	4	0	30	4,133333
5	7	11	6	3	3	0	30	4,533333
6	5	11	5	3	5	1	30	4,166667
7	8	10	6	1	5	0	30	4,500000
8	3	7	10	6	4	0	30	3,966667
9	13	12	2	3	0	0	30	5,166667

Sumber : Data Primer (diolah 2002)

#### 4.3.2.2 Variabel Evaluasi

Merupakan tanggapan setelah mengikuti pelatihan

Tabel 4.3 : Nilai Evaluasi

	A	B	C	D	E	F	Jumlah	Rata-rata tertimbang
No	6	5	4	3	2	1		
1	6	15	4	1	3	0	30	4,533333
2	5	9	10	2	2	0	30	4,166667
3	4	15	4	1	3	0	30	4,133333
4	1	13	6	2	3	1	30	3,600000
5	4	15	3	1	1	1	30	3,900000
6	1	14	4	0	4	1	30	3,366667
7	5	12	3	1	2	0	30	3,633333
8	2	7	9	1	2	1	30	3,033333
9	7	8	2	2	2	0	30	3,333333

Sumber : Data Primer (diolah 2002)

#### 4.3.2.3 Variabel Keyakinan Normatif

Merupakan pengaruh orang lain terhadap responden untuk mengikuti kegiatan pelatihan.

Tabel 4.4 : Nilai Variabel Keyakinan Normatif

	A	B	C	D	E	F	Jumlah	Rata-rata tertimbang
No	6	5	4	3	2	1		
1	8	15	4	3	0	0	30	4,9333
2	6	16	4	3	1	0	30	4,7666
3	5	9	10	5	1	0	30	4,400

Sumber : Data Primer (diolah 2002)

#### 4.3.2.4 Variabel Motivasi

Adalah hal-hal yang melatarbelakangi responden termotivasi untuk mengikuti pelatihan.

Tabel 4.4 : Nilai Variabel Motivasi

	A	B	C	D	E	F	Jumlah	Rata-rata tertimbang
No.	6	5	4	3	2	1		
1	7	17	2	3	1	0	30	4,8666
2	10	11	6	3	0	0	30	4,9333
3	3	16	7	3	0	1	30	4,5333

Sumber : Data Primer (diolah 2002)

#### 4.3.2.5 Mencari Nilai Sikap Responden

Tabel 4.6 Nilai Sikap

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
1	4,6667	4,6000	21,4667
2	4,4667	4,4667	19,9511
3	4,4667	4,5000	20,1000
4	4,1667	4,0667	16,9444
5	4,4667	4,5667	20,3978
6	4,1000	4,0000	16,4000
7	4,5333	4,6000	20,8533
8	3,9333	3,9000	15,3400
9	5,1333	4,7667	24,4689
		39,4667	175,9222

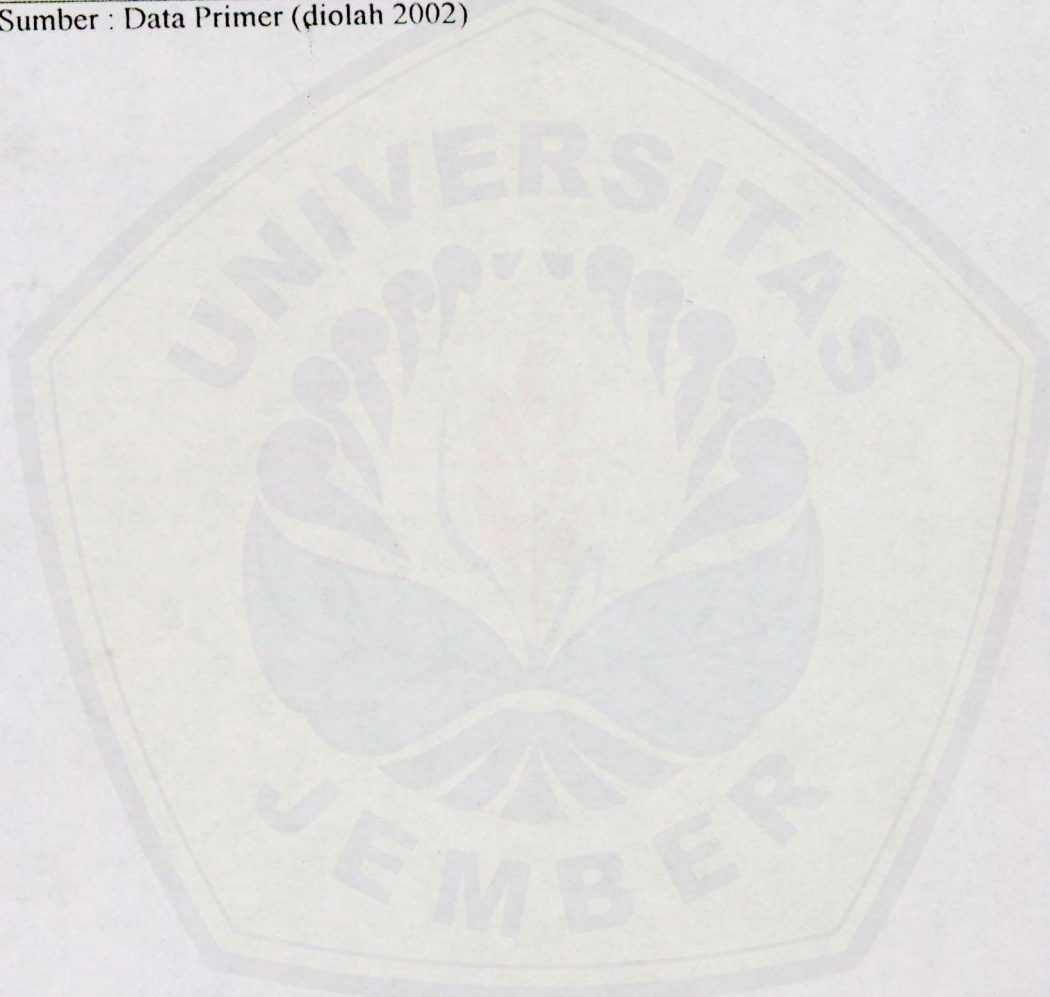
Sumber : Data Primer (diolah 2002)

Nilai sikap responden menunjukkan nilai sebesar 175,9 hal ini berarti sikap konsumen berada pada posisi “puas” sesuai dengan tabel **skala kepuasan konsumen** seperti di bawah ini :

Tabel 4.7 : Skala Kepuasan Konsumen

6	5	4	3	2	1
236,8	197,33	157,87	118,4	78,933	39,467

Sumber : Data Primer (diolah 2002)



#### 4.3.2.6 Nilai Norma Subyektif

Tabel 4.8 : Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan normatif	Motivasi	SN
1	4,9333	4,8667	24,0089
2	4,7667	4,9333	23,5156
3	4,4000	4,5333	19,9467
Norma subyektif (SN) :			67,4711

Sumber : Data Primer (diolah 2002)

#### 4.3.2.7 Maksud Perilaku

Menurut Della Bitta (Husain Umar, 2000:281), berdasarkan data empiris dapat dinyatakan bahwa nilai  $W_1=0,6$  dan  $W_2=0,4$ .

Tabel 4.9 : Perilaku Konsumen

Perilaku (B) = $w_1AB + w_2SN$				
w1	AB	w2	SN	B
0,6	175,9222	0,4	66,34111	132,0898

Sumber : Data Primer (diolah 2002)

Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai B adalah Positif, (Umar 2000: 281) (lebih besar dari Nol) yaitu sebesar 132,08 maka perilaku konsumen terhadap produk Jasa PIPK adalah baik.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

#### 5.1.1 Sikap dan Perilaku Konsumen

##### 1. Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap produk-produk jasa PIPK (pusat informasi dan pelatihan kerja) LP3 Universitas Jember menunjukkan sikap yang positif. Hal ini berarti bahwa produk-produk PIPK LP3 telah dapat diterima dengan baik oleh konsumennya. Ditunjukkan dengan nilai sikap konsumen sebesar 175,9.

##### 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terhadap jasa yang ditawarkan PIPK (pusat informasi dan pelatihan kerja) LP3 menunjukkan nilai perilaku yang positif. Hal ini berarti bahwa produk-produk yang ditawarkan PIPK LP3 telah sesuai dengan harapan-harapan konsumennya. Ditunjukkan dengan nilai perilaku sebesar 132,08.

##### 3. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan dari sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh responden. Berdasarkan skala sikap dapat dikategorikan konsumen secara umum dalam kondisi B yang bernilai 197,31 hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kondisi "puas".

## 5.2 Saran

Diantara banyak keunggulan yang dimiliki, tentunya program-program PIPK juga memiliki kelemahan dan untuk itu perlu diadakan perbaikan. Perlu disadari begitu sulit untuk menciptakan program-program yang sesuai kebutuhan mahasiswa. Penelitian ini sedikit banyak telah membantu untuk memahami harapan-harapan semua pihak baik itu lembaga PIPK sebagai penyedia layanan jasa maupun mahasiswa sebagai konsumennya. Untuk masa yang akan datang terdapat beberapa hal yang patut untuk diperhatikan yaitu :

1. Pusat Informasi dan Pelatihan Kerja (PIPK) harus tetap mempertahankan kredibilitasnya dalam memenuhi harapan harapan konsumen.
2. Menyadari akan kurangnya sarana dan prasarana yang ada serta menghindari kemunduran dalam kualitas pelayanan secara umum maka pemanfaatan atau optimalisasi dari waktu yang digunakan untuk pelatihan sangat penting.
3. Konsumen sebagai salah satu pendorong keberagaan Pusat Informasi dan Pelatihan Kerja harus tetap dijaga kepuasannya.

## Daftar Pustaka

Azwar, Saefudin. 1988. **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Anoraga, 2001. **Manajemen Kepuasan**. Jakarta. PT Gramedia

Assael, H 1988 *Consumer Behaviour and Marketing Action. Third edition*. USA : Publishing Company, Boston, Massechusel.

Departemen Pendidikan Nasional Universitas Jember. 2001. **Universitas Jember dalam Angka Jember: Universitas Jember**.

Kotler, Phillip 1997. **Manajemen Pemasaran :Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid I**. Terjemahan Jakarta : PT Prehallindo

Ibid, 1955. **Manajemen Pemasaran : Strategi dan Implentasi. Jilid II Terjemahan**. Jakarta : PT Prehallindo.

Umar Husein 2000. **Riset Sumber daya Manusia Dalam Organisasi**. Cetakan Ketiga Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

## Lampiran 1

### Variabel Keyakinan

No. Resp	Variabel Keyakin an								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	B	C	C	B	B	C	A	B	A
2	C	D	C	D	B	B	B	B	A
3	B	A	A	B	D	C	B	D	A
4	B	C	C	D	B	B	C	C	C
5	C	E	B	E	E	E	B	B	B
6	A	C	B	C	B	B	B	E	A
7	B	B	C	C	C	B	B	E	B
8	B	B	D	B	B	E	B	E	C
9	D	A	B	B	B	B	A	D	A
10	B	A	B	B	A	B	B	B	C
11	A	C	D	B	A	B	C	B	A
12	B	B	A	B	B	E	B	B	A
13	B	B	C	A	B	B	B	C	B
14	C	B	C	D	E	E	D	D	D
15	A	C	A	B	D	D	E	D	D
16	E	B	E	E	E	E	E	B	A
17	E	E	C	E	C	B	E	E	D
18	D	B	B	D	D	D	E	D	B
19	C	B	B	C	A	A	A	A	A
20	B	C	B	A	B	B	B	A	A
21	B	B	B	B	A	B	B	C	B
22	A	B	B	B	B	B	A	C	A
23	A	A	A	B	A	A	A	A	A
24	C	C	C	C	B	B	E	C	B
25	B	A	C	C	C	C	B	E	B
26	A	C	A	C	B	B	B	C	B
27	A	B	C	D	E	F	B	C	A
28	B	C	B	B	B	C	B	C	B
29	B	D	D	B	B	D	B	B	B
30	D	D	D	D	B	B	B	D	B

Sumber : Responden



## Lampiran 2

### Variabel Evaluasi

	Evaluasi								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1E	C	E	D	F	E	B	F	B	
2C	D	D	C	A	B	C	A	C	
3E	C	E	C	B	C	A	C	A	
4B	C	C	D	B	B	B	B	B	
5B	C	B	B	B	E	B	C	A	
6A	C	B	C	B	B	B	E	A	
7C	B	B	B	B	C	B	C	B	
8B	E	E	B	B	E	B	E	B	
9B	A	B	B	B	C	A	C	A	
10B	A	B	B	B	B	B	C	B	
11A	B	B	A	B	B	C	B	A	
12C	B	A	B	A	C	B	B	A	
13B	B	C	E	C	E	E	C	C	
14D	D	E	E	C	E	D	D	D	
15A	B	A	C	A	E	B	D	D	
16B	B	C	E	A	C	E	E	A	
17E	E	C	E	C	B	E	E	D	
18E	B	C	E	E	E	B	C	C	
19B	B	B	C	C	B	E	E	E	
20A	C	B	B	B	A	A	A	A	
21B	A	B	B	B	B	B	C	B	
22A	B	B	B	B	B	A	C	A	
23B	A	B	B	E	B	C	C	E	
24C	C	B	B	B	B	B	C	B	
25A	A	B	B	C	C	B	B	A	
26B	C	B	B	B	B	B	B	B	
27B	C	A	E	D	E	A	B	D	
28B	C	B	B	B	C	B	C	B	
29B	C	B	C	B	B	B	B	B	
30B	B	A	C	B	B	B	B	B	

Sumber : Responden

Lampiran 3

Variabel Normatif

	1	2	3
1A	E	E	E
2B	C	A	A
3A	B	A	A
4C	A	B	B
5B	B	C	C
6B	B	C	C
7B	C	B	B
8C	B	F	F
9A	A	D	D
10B	B	D	D
11B	A	B	B
12A	A	B	B
13D	A	A	A
14B	B	C	C
15B	B	C	C
16B	B	C	C
17D	D	D	D
18C	D	B	B
19D	D	D	D
20B	A	C	C
21A	A	B	B
22A	A	B	B
23B	B	C	C
24A	C	C	C
25A	B	A	A
26B	B	C	C
27B	C	B	B
28B	A	C	C
29B	B	B	B
30B	B	D	D

Sumber : Responden

Lampiran 4

Variabel Motivasi

	1	2	3
1	A	B	F
2	A	C	B
3	A	B	A
4	C	A	B
5	B	B	C
6	B	B	C
7	B	C	B
8	B	C	F
9	E	B	B
10	C	C	B
11	B	B	B
12	A	B	B
13	D	A	A
14	B	B	C
15	B	B	C
16	B	B	C
17	D	D	D
18	B	D	B
19	D	D	D
20	A	A	C
21	A	A	A
22	A	A	B
23	B	A	B
24	B	C	C
25	B	C	A
26	B	A	C
27	B	C	B
28	B	A	C
29	B	B	B
30	B	A	D

Sumber : Responden

## Lampiran 5

### Akumulasi Variabel Keyakinan

var keyak										
No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	4	5	5	4	6	5	6	
2	4	3	4	3	5	5	5	5	6	
3	5	6	6	5	3	4	5	3	6	
4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	
5	4	2	5	2	2	2	5	5	5	
6	6	4	5	4	5	5	5	2	6	
7	5	5	4	4	4	5	5	2	5	
8	5	5	3	5	5	2	5	2	4	
9	3	6	5	5	5	5	6	3	6	
10	5	6	5	5	6	5	5	5	4	
11	6	4	3	5	6	5	4	5	6	
12	5	5	6	5	5	2	5	5	6	
13	5	5	4	6	5	5	5	4	5	
14	4	5	4	3	2	2	3	3	3	
15	6	4	6	5	3	3	2	3	3	
16	2	5	2	2	2	2	2	5	6	
17	2	2	4	2	4	5	2	2	3	
18	3	5	5	3	3	3	2	3	5	
19	4	5	5	4	6	6	6	6	6	
20	5	4	5	6	5	5	5	6	6	
21	5	5	5	5	6	5	5	4	5	
22	6	5	5	5	5	5	6	4	6	
23	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
24	4	4	4	4	5	5	2	4	5	
25	5	6	4	4	4	4	5	2	5	
26	6	4	6	4	5	5	5	4	5	
27	6	5	4	3	2	1	5	4	6	
28	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
29	5	3	3	5	5	3	5	5	5	
30	3	3	3	3	5	5	5	3	5	

Sumber : Tabel 1

## Lampiran 6

### Akumulasi Variabel Evaluasi

evaluasi									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	4	2	3	1	2	5	1	5	
4	3	3	4	6	5	4	6	4	
2	4	2	4	5	4	6	4	6	
5	4	4	3	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	2	5	4	6	
6	4	5	4	5	5	5	2	6	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	2	2	5	5	2	5	2	5	
5	6	5	5	5	4	6	4	6	
5	6	5	5	5	5	5	4	5	
6	5	5	6	5	5	4	5	6	
4	5	6	5	6	4	5	5	6	
5	5	4	2	4	2	2	4	4	
3	3	2	2	4	2	3	3	3	
6	5	6	4	6	2	5	3	3	
5	5	4	2	6	4	2	2	6	
2	2	4	2	4	5	2	2	3	
2	5	4	2	2	2	5	4	4	
5	5	5	4	4	5	2	2	2	
6	4	5	5	5	6	6	6	6	
5	6	5	5	5	5	5	4	5	
6	5	5	5	5	5	6	4	6	
5	6	5	5	2	5	4	4	2	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	
6	6	5	5	4	4	5	5	6	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	6	2	3	2	6	5	3	
5	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	6	4	5	5	5	5	5	

Sumber : Tabel 2

Lampiran 7

Akumulasi Variabel Normatif

normatif			
1	2	3	
6	2	2	
5	4	6	
6	5	6	
4	6	5	
5	5	4	
5	5	4	
5	4	5	
4	5	1	
6	6	3	
5	5	3	
5	6	5	
6	6	5	
3	6	6	
5	5	4	
5	5	4	
5	5	4	
3	3	3	
4	3	5	
3	3	3	
5	6	4	
6	6	5	
6	6	5	
5	5	4	
6	4	4	
6	5	6	
5	5	4	
5	4	5	
5	6	4	
5	5	5	
5	5	3	

Sumber : Tabel 3

Lampiran 8

Akumulasi Variabel Motivasi

	motivasi	
1	2	3
6	5	1
6	4	5
6	5	6
4	6	5
5	5	4
5	5	4
5	4	5
5	4	1
2	5	5
4	4	5
5	5	5
6	5	5
3	6	6
5	5	4
5	5	4
5	5	4
3	3	3
5	3	5
3	3	3
6	6	4
6	6	6
6	6	5
5	6	5
5	4	4
5	4	6
5	6	4
5	4	5
5	6	4
5	5	5
5	6	3

Sumber : Tabel 4

## Lampiran 9

### Jumlah dari Variabel Keyakinan

keyakinan							
Atribut	6	5	4	3	2	1	
1	42	65	20	9	4	0	
2	30	55	36	9	4	0	
3	30	50	40	12	2	0	
4	12	65	24	18	6	0	
5	30	75	12	9	8	0	
6	12	75	16	9	10	1	
7	30	85	8	3	10	0	
8	18	40	32	18	10	0	
9	78	55	12	9	0	0	

Sumber : Tabel 4

### Jumlah dari Variabel Motivasi

evaluasi							
Atribut	6	5	4	3	2	1	
1	36	75	16	3	8	0	
2	30	50	44	6	4	0	
3	24	80	20	3	8	0	
4	6	70	28	6	12	0	
5	24	85	20	3	4	1	
6	6	70	28	0	16	0	
7	30	85	12	3	8	0	
8	12	40	48	6	10	1	
9	60	55	12	12	4	0	

Sumber : Tabel 5



Lampiran 10

Jumlah Variabel Normatif

Normatif						
atribut	6	5	4	3	2	1
1	48	80	12	9	0	0
2	54	65	16	9	2	0
3	24	45	40	15	2	1

Sumber : Tabel 7

Jumlah Variabel Motivasi

	6	5	4	3	2	1
1	42	85	8	9	2	0
2	54	55	28	9	0	0
3	24	60	36	9	0	2

Sumber : Tabel 8

## Lampiran 11

### Variabel keyakinan

	A	B	C	D	E	F		
no.	6	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata tertimbang
1	7	12	6	3	2	0	30	4,633333
2	4	17	6	2	1	0	30	4,700000
3	4	16	7	2	1	0	30	4,666667
4	5	9	5	7	4	0	30	4,133333
5	7	11	6	3	3	0	30	4,533333
6	5	11	5	3	5	1	30	4,166667
7	8	10	6	1	5	0	30	4,500000
8	3	7	10	6	4	0	30	3,966667
9	13	12	2	3	0	0	30	5,166667

### Variabel Motivasi

	A	B	C	D	E	F		
No	6	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata tertimbang
1	6	15	4	1	3	0	30	4,533333
2	5	9	10	2	2	0	30	4,166667
3	4	15	4	1	3	0	30	4,133333
4	1	13	6	2	3	1	30	3,600000
5	4	15	3	1	1	1	30	3,900000
6	1	14	4	0	4	1	30	3,366667
7	5	12	3	1	2	0	30	3,633333
8	2	7	9	1	2	1	30	3,033333
9	7	8	2	2	2	0	30	3,333333

Sumber : Tabel 9

## Lampiran 12

### Akumulasi Variabel Normatif

Atribut	6	5	4	3	2	1	Jumlah	r <sub>rt</sub>
1	8	16	3	3	0	0	30	4,96667
2	9	13	4	3	1	0	30	4,86667
3	4	9	10	5	1	1	30	4,23333

### Akumulasi Variabel Motivasi

Atribut	6	5	4	3	2	1	Jumlah	r <sub>rt</sub>
1	7	17	2	3	1	0	30	4,86667
2	9	11	7	3	0	0	30	4,86667
3	4	12	9	3	0	2	30	4,36667

Sumber : Tabel 10

**Tabel 13**

Analisa kepuasan Konsumen Per Atribut

Keyakinan : Sangat Puas (A)

Atribut	Keyakinan (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	6	4,5333	27,2000
2	6	4,1667	25,0000
3	6	4,1333	24,8000
4	6	3,6000	21,6000
5	6	3,9000	23,4000
6	6	3,3667	20,2000
7	6	3,6333	21,8000
8	6	3,0333	18,2000
9	6	3,3333	20,0000
			202,2000

Keyakinan : Puas (B)

Atribut	Keyakinan (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	5	4,5333	22,6667
2	5	4,1667	20,8333
3	5	4,1333	20,6667
4	5	3,6000	18,0000
5	5	3,9000	19,5000
6	5	3,3667	16,8333
7	5	3,6333	18,1667
8	5	3,0333	15,1667
9	5	3,3333	16,6667
			168,5000

# Digital Repository Universitas Jember

Keyakinan : Agak puas (C)

Atribut	Keyakinan (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	4	4,5333	18,1333
2	4	4,1667	16,6667
3	4	4,1333	16,5333
4	4	3,6000	14,4000
5	4	3,9000	15,6000
6	4	3,3667	13,4667
7	4	3,6333	14,5333
8	4	3,0333	12,1333
9	4	3,3333	13,3333
			134,8000

Keyakinan : Tidak tahu (D)

Atribut	Keyakinan (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	3	4,5333	13,6000
2	3	4,1667	12,5000
3	3	4,1333	12,4000
4	3	3,6000	10,8000
5	3	3,9000	11,7000
6	3	3,3667	10,1000
7	3	3,6333	10,9000
8	3	3,0333	9,1000
9	3	3,3333	10,0000
			101,1000

Keyakinan : Tidak puas (E)

Atribut	Keyakinan (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	2	4,5333	9,0667
2	2	4,1667	8,3333
3	2	4,1333	8,2667
4	2	3,6000	7,2000
5	2	3,9000	7,8000
6	2	3,3667	6,7333
7	2	3,6333	7,2667
8	2	3,0333	6,0667
9	2	3,3333	6,6667
			67,4000

Keyakinan : Sangat tidak puas (F)

Atribut	Keyakinan (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	1	4,5333	4,5333
2	1	4,1667	4,1667
3	1	4,1333	4,1333
4	1	3,6000	3,6000
5	1	3,9000	3,9000
6	1	3,3667	3,3667
7	1	3,6333	3,6333
8	1	3,0333	3,0333
9	1	3,3333	3,3333
			33,7000

### 3. variabel keyakinan normatif

	A	B	C	D	E	F		
No	6	5	4	3	2	1	jumlah	Rata-rata tertimbang
1	8	15	4	3	0	0	30	4,933333333
2	6	16	4	3	1	0	30	4,766666667
3	5	9	10	5	1	0	30	4,400000

### 4. Variabel Motivasi

	A	B	C	D	E	F		
No.	6	5	4	3	2	1		Rata-rata tertimbang
1	7	17	2	3	1	0	30	4,866666667
2	10	11	6	3	0	0	30	4,933333333
3	3	16	7	3	0	1	30	4,533333333

**Tabel : 14**

Nilai sikap (*attitude behaviour*) AB

Atribut	keyakinan	evaluasi	sikap
1	4,6667	4,6000	21,4667
2	4,4667	4,4667	19,9511
3	4,4667	4,5000	20,1000
4	4,1667	4,0667	16,9444
5	4,4667	4,5667	20,3978
6	4,1000	4,0000	16,4000
7	4,5333	4,6000	20,8533
8	3,9333	3,9000	15,3400
9	5,1333	4,7667	24,4689
		39,4667	175,9222

Sumber : Tabel 11

Norma Subyektif (SN)

Atribut	Keyakinan normatif	Motivasi	SN
1	4,9333	4,8667	24,0089
2	4,7667	4,9333	23,5156
3	4,4000	4,5333	19,9467
Norma subyektif (SN) :			67,4711

Sumber : Tabel 12

Keyakinan	Evaluasi	Nilai sikap
6	33,7000	202,2000
5	33,7000	168,5000
4	33,7000	134,8000
3	33,7000	101,1000
2	33,7000	67,4000
1	33,7000	33,7000

6	5	4	3	2	1
202,2000	168,5000	134,8000	101,1000	67,4000	33,7000

**Hasil Akhir  
Analisis Perilaku Fishbein**

Perilaku (B) $=w1AB+w2SN$				
w1	AB	w2	SN	B
0,6	175,9222	0,4	66,34111	132,0898

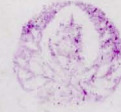


Tabel 15

Tingkat kepuasan per atribut jasa

	6	5	4	3	2	1	jumlah
1	23,3333	43,3333	16,6667	10,0000	6,6667	0,0000	30
2	16,6667	36,6667	30,0000	10,0000	6,6667	0,0000	30
3	16,6667	33,3333	33,3333	13,3333	3,3333	0,0000	30
4	6,6667	43,3333	20,0000	20,0000	10,000	0,0000	30
5	16,6667	50,0000	10,0000	10,0000	13,3333	0,0000	30
6	6,6667	50,0000	13,3333	10,0000	16,6667	3,3333	30
7	16,6667	56,6667	6,6667	3,33333	16,6667	0,0000	30
8	10,0000	26,6667	26,6667	20,0000	16,6667	0,0000	30
9	43,3333	36,6667	10,0000	10,0000	0	0,0000	30

Sumber : Tabel 13



## Kuisisioner

Kuisisioner ini digunakan sebagai data bagi penusunan Skripsi dengan judul "Analisa Kepuasan Konsumen Berdasar Aspek Sikap Dan Perilakunya Pada PIPK Universitas Jember".

### Peunjuk 1:

Pertanyaan Identitas.

Petunjuk 1: Isilah sesuai dengan data diri anda

- |                  |   |                           |   |
|------------------|---|---------------------------|---|
| 1. Nama          | : | 2. Nim                    | : |
| 3. Fakultas      | : | 4. Jurusan                | : |
| 5. Jenis kelamin | : | 6. Program (yang diikuti) | : |

### Petunjuk 2 :

Berilah angka A,B,C,D,E,F,G pada tempat yang disediakan sesuai dengan pilihan anda. A: Sangat puas, B: Puas , C: Agak Puas, D: Tidak tahu, E: Tidak puas, F: Sangat tidak puas.

1. Variabel Keyakinan (merupakan tanggapan sebelum bekerja atau mengikuti pelatihan)

Pertanyaan: Sebelum mengikuti pelatihan seberapa jauh anda memandang kegiatan pelatihan tersebut ditinjau dari hal-hal di bawah ini:

- (-----) Jadwal pelaksanaan program yang fleksibel
- (-----) Besar biaya yang dibebankan pada peserta
- (-----) Kualitas pelayanan yang diberikan
- (-----) Tingkat efisiensi waktu saat pelaksanaan program
- (-----) Kualitas dari program yang diikuti
- (-----) Lama waktu pelaksanaan program
- (-----) Tambahan tingkat ketrampilan individu
- (-----) Sarana pendukung yang memadai
- (-----) Manfaat program pada dunia kerja.

2. Variabel evaluasi (tanggapan setelah mengikuti pelatihan)

Pertanyaan : Setelah mengikuti pelatihan seberapa jauh anda memandang keberhasilan pelatihan tersebut ditinjau dari Hal-hal di bawah ini :

- (-----) Jadwal pelaksanaan program yang fleksibel
- (-----) Besar biaya yang dibebankan pada peserta
- (-----) Kualitas pelayanan yang diberikan
- (-----) Tingkat efisiensi waktu saat pelaksanaan program
- (-----) Kualitas dari program yang diikuti
- (-----) Lama waktu pelaksanaan program
- (-----) Tambahan tingkat ketrampilan individu
- (-----) Sarana pendukung yang memadai
- (-----) Manfaat program pada dunia kerja.

3. Variabel keyakinan normatif (pengaruh orang lain terhadap responden untuk mengikuti kegiatan pelatihan)

Pertanyaan : Bagaimana lingkungan anda, yaitu hal-hal di bawah ini mempengaruhi anda untuk mengikuti pelatihan.

- (-----) Teman
- (-----) Keluarga
- (-----) iklan

4. Variabel Motivasi (kemungkinan termotivasi untuk mengikuti pelatihan)

Pertanyaan : Seberapa jauh lingkungan memotivasi anda untuk mengikuti pelatihan.

- (-----) Teman
- (-----) Keluarga
- (-----) iklan

Kesan dan pesan anda berikan selama mengikuti program PIPK LP3 -----

-----  
-----  
-----

( )