

Jurnal Manajemen

VOLUME XV/03/Oktober/2011

ISSN : 1410 - 3583

Manajemen Keuangan Dan Strategi Perusahaan Asuransi Umum Syariah Di Indonesia

✍️ Novi Puspitasari

Boycott And Marketing In EBSCO Electronic Database, 1937-MID 2010 : A Review Of The Literature

✍️ Kresno Agus Hendarto, Basu Swastha D., B. M. Purwanto, Moira M. M. Moeliono

Probabilitas Kegagalan Bank : Merton Model

Banks Default Probability In Term Of Management And Financial Aspect

✍️ Abdussalam Konstituanto, Bunasor Sanim, Adler H. Manurung & Dedi B. Hakim

Era Baru Pembiayaan Perumahan Di Indonesia

✍️ Ruslan Prijadi

Pengaruh Penerapan I.S.O 9001 : 2000, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Genteng PT. Prima Manunggal Inti Internusa

✍️ Melyana & Zahrida Z. Wiryawan

Pengaruh Iklim Organisasi, *Reward*, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja (Studi Kausal Di BAUK Universitas Negeri Jakarta)

✍️ Siti Rochanah

Revitalisasi Kepemimpinan Lembaga Pusat Grafika Indonesia (Studi Kasus Tentang Keefektifan Kepemimpinan *Entrepreneur* Di Pusgrafin Menuju Ke Arah Pengembangan Lembaga Yang Maju Dan Kompetitif)

✍️ Pudjo Sumedi AS

Pengaruh *Intangibility* Terhadap *Perceived Risk* Dalam Memilih Universitas Swasta

✍️ Sri Vandayuli Riorini

Pengaruh Perubahan *Earning*, Pertumbuhan *Sales* Dan *Opportunity*, Terhadap Perubahan *Leverage*

✍️ Indra Widjaja

Pelaksanaan Program Pelatihan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT Ria Abadi Sanjaya Di Jakarta

✍️ Mukti Rahardjo

Pengaruh *Person-Related Determinant* Terhadap *Variety Seeking Behavior* Pada Konsumen Produk Shampoo Di Jakarta

✍️ Kurniati W. Andani, Herlina Budiono & Leonardo Tanuwijaya

MANAJEMEN KEUANGAN DAN STRATEGI PERUSAHAAN ASURANSI
UMUM SYARIAH DI INDONESIA

Novi Puspitasari
.....

262-275

BOYCOTT AND MARKETING IN EBSCO ELECTRONIC DATABASE, 1937-
MID 2010: A REVIEW OF THE LITERATURE

*Kresno Agus Hendarto, Basu Swastha Dharmmesta B. M. Purwanto,
Moirra M. M. Moeliono*
.....

276-292

PROBABILITAS KEGAGALAN BANK: MERTON MODEL

Banks Default Probability in Term of Management and Financial Aspect

Abdussalam Konstituanto, Bunasor Sanim, Adler H.

Manurung, Dedi B. Hakim
.....

293-307

ERA BARU PEMBIAYAAN PERUMAHAN DI INDONESIA

Ruslan Prijadi
.....

308-321

PENGARUH PENERAPAN I.S.O 9001:2000, KUALITAS PRODUK DAN
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GENTENG
PT. PRIMA MANUNGGAL INTI INTERNUSA

Melyana & Zahrida Z Wiryawan
.....

322-338

PENGARUH IKLIM ORGANISASI, REWARD, DAN KEPUASAN KERJA
TERHADAP MOTIVASI KERJA (Studi Kausal di BAUK Universitas Negeri
Jakarta)

Siti Rochanah
.....

339-351

REVITALISASI KEPEMIMPINAN LEMBAGA PUSAT GRAFIKA
INDONESIA (Studi Kasus tentang Keefektifan Kepemimpinan *Entrepreneur* di
Pusgrafin Menuju ke Arah Pengembangan Lembaga yang Maju dan
Kompetitif)

Pudjo Sumedi AS.

.....

352-360

PENGARUH *INTANGIBILITY* TERHADAP *PERCEIVED RISK* DALAM
MEMILIH UNIVERSITAS SWASTA

Sri Vandayuli Riorini

.....

361-374

PENGARUH PERUBAHAN *EARNING*, PERTUMBUHAN *SALES* DAN
OPPORTUNITY TERHADAP PERUBAHAN *LEVERAGE*

Indra Widjaja

.....

375-385

PELAKSANAAN PROGRAM PELATIHAN DALAM MENINGKATKAN
PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT RIA ABADI SANJAYA
DI JAKARTA

Mukti Rahardjo

.....

386-394

PENGARUH *PERSON-RELATED DETERMINANT* TERHADAP *VARIETY
SEEKING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN PRODUK SHAMPO DI
JAKARTA

*Kurniati W. Andani, Herlina Budiono dan Leonardo
Tanuwijaya*

.....

395-409

PENGARUH *INTANGIBILITY* TERHADAP *PERCEIVED RISK* DALAM MEMILIH UNIVERSITAS SWASTA

Sri Vandayuli Riorini*

Abstract: This study's aim is to analyze the influence of intangibility on perceived risk at university. Data used in this study is a primary data. Transmit the data obtained by questionnaires to 100 respondents. Sample collection techniques using Purposive sampling technique. Validity and reliability test are used for instrument's test and Multiple Linear Regression is used for hypothesis test. The result's show that there is positive influence of intangibility on perceived risk at university. For the future research, it is suggested to add more respondents and variables that affect the dimensions intangibility and perceived risk as evaluation difficulty, involvement and product knowledge.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *intangibility* terhadap *perceived risk* dalam memilih universitas swasta. Studi ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden. Adapun teknik pengambilan sample menggunakan cara purposive sampling. Selanjutnya, instrumen tes telah di validasi dan di ukur reliabilitasnya. Untuk melakukan tes hipotesa, digunakan *multiple linear regression*. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh *intangibility* terhadap *perceived risk* dalam memilih universitas swasta. Penelitian ini juga menyarankan perlunya melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah responden dan variabel yang dapat mempengaruhi dimensi *intangibility* dan *perceived risk* sehingga akan didapatkan temuan yang komprehensif.

Keywords: Intangibility, Perceived risk, University

PENDAHULUAN

Suatu produk yang berupa jasa berbeda dengan barang (Palmer, 2002). Jika barang merupakan suatu objek yang berwujud, maka jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang tidak berwujud (meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik/*physical*). Bila barang dapat dimiliki disimpan, dan kualitas maka jasa dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki dan disimpan. Oleh karena itu, mengkonsumsi suatu jasa tidak akan pernah terlepas dari resiko (Murray *et al.*, 1995). Persepsi terhadap resiko (*Perceived risk*) muncul karena adanya ketidakpastian dan rasa khawatir yang dihadapi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu jasa atau produk (Eggert, 2006). Setiap konsumen mengetahui bahwa resiko itu selalu ada, karena resiko bisa menyebabkan kerugian (Eggert, 2006). Resiko juga dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpastian karena adanya rasa tidak aman dan perasaan khawatir pada

* Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta (Alamat: Jl. Kyai Tapa No. 1 Jakarta Barat; Email: rini_keloko@yahoo.com)

konsumen yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Mitchell, 1999). Pada umumnya resiko yang seringkali muncul adalah *Financial risk*, *Time risk*, *Performance risk*, *Psychological risk*, *Social risk* (Lin & Fang, 2006).

Jasa memiliki sifat tidak berwujud (*Intangibility*), yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dilakukannya pembelian (Kotler, 2003). Karena sifat jasa yang *intangible* tersebut, maka dapat membuat munculnya resiko kerugian yang dapat terjadi sehingga dapat memunculkan rasa ketidakpastian dalam diri konsumen terhadap suatu jasa (Eggert, 2006). Suatu jasa yang tinggi *intangible*-nya, akan membuat konsumen ragu untuk memilih jasa tersebut, dikarenakan konsumen tidak ingin mengalami resiko-resiko yang dapat terjadi setelah penggunaan jasa tersebut (Campbell *et al.*, 2001). Konsep *Intangibility* dalam jasa memiliki tiga dimensi yaitu *Physical intangibility*, *Generality* dan *Mental intangibility* (Laroche *et al.*, 2005). *Physical intangibility* merupakan suatu hal yang tidak dapat diraba, dilihat, disentuh, dan tidak dapat diakses oleh panca indera manusia secara fisik (Laroche *et al.*, 2005). Hal ini menyebabkan menimbulkan resiko terhadap konsumen karena jika tidak bisa diraba, dilihat, disentuh dan tidak dapat diakses oleh panca indera manusia maka konsumen hanya bisa meraba-raba dan menerka-nerka layanan jasa tersebut sehingga menyebabkan munculnya rasa ketidakpercayaan dan ketidakpastian pada konsumen dalam memilih layanan jasa tersebut (Taylor, 2003).

Persepsi konsumen terhadap suatu layanan jasa berbeda-beda, ada yang memandang suatu jasa secara umum atau ada juga yang spesifik terhadap jasa tersebut/*Generality* (Laroche *et al.*, 2005). *Generality* bisa menyebabkan munculnya resiko yang akan terjadi karena jika konsumen terlalu memandang secara spesifik atau umum terhadap suatu layanan jasa maka mereka tidak akan dapat membedakannya dengan jasa lainnya yang sejenis (Bateson, 2003).

Pada umumnya suatu jasa secara *mentally* atau secara pikiran susah untuk dimengerti atau dipahami oleh sebagian konsumen, karena sebagian besar manfaat jasa dirasakan langsung oleh konsumen yang sifatnya tidak dapat dilihat, diraba, didengar (*Intangibility*) (Finn *et al.*, 1997). *Mental Intangibility* terjadi karena jika konsumen mengalami kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami suatu jasa secara jelas dan akurat terutama apabila konsumen tidak memiliki pengalaman sama sekali terhadap jasa tersebut dapat menyebabkan konsumen akan muncul sikap keragu-raguan terhadap jasa tersebut dan bisa menyebabkan munculnya resiko kerugian pada konsumen (Filipo, 1998). Resiko-resiko ini terjadi karena konsumen yang tidak dapat secara jelas mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk secara jelas yang akan membuat konsumen menderita kerugian (Freiden, 1998).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Physical intangibility* terhadap *Perceived risk*; (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Generality* terhadap *Perceived risk*; (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Mental intangibility* terhadap *Perceived risk*; dan (4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Dimension intangibility* terhadap *Perceived risk*.

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat berguna: (1) bagi manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *dimension intangibility*; dan (2) bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan atau sumber melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik yang relatif sama dengan *dimension intangibility* terhadap *perceived risk*.

Intangibility. Kotler (2003) mengatakan bahwa *Intangibility* merupakan suatu hal yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli konsumen. *Intangibility* memiliki karakteristik – karakteristik yaitu tidak memiliki kehadiran fisik dan tidak berwujud (Cox, 2002), karena tidak memiliki kehadiran fisik dan tidak berwujud menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi berbagai alternatif penawaran jasa. Shostack (2000) mengatakan bahwa *Intangibility* pada suatu jasa menyebabkan konsumen merasakan ketidakpastian dalam pembelian suatu jasa karena terbatasnya karakteristik fisik yang dapat dievaluasi konsumen sebelum pembelian dilakukan. Ketidakpastian yang dialami konsumen menyebabkan konsumen menjadi ragu melakukan pembelian atau mengonsumsi layanan jasa tersebut karena ingin terhindar dari suatu resiko yang dapat terjadi pada jasa tersebut (Rathmell, 2000).

Sifat jasa yang *intangibility* mempunyai tiga dimensi yaitu *physical intangibility*, *generality* dan *mental intangibility*. Persepsi konsumen terhadap suatu jasa dilihat dengan ketiga dimensi tersebut (Laroche, 2005) dengan melihat persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi *intangibility* tersebut maka penyedia jasa dapat mengetahui tindakan atau langkah yang dapat dilakukan kedepannya terhadap jasa yang mereka berikan kepada konsumen (Bitner, 2001).

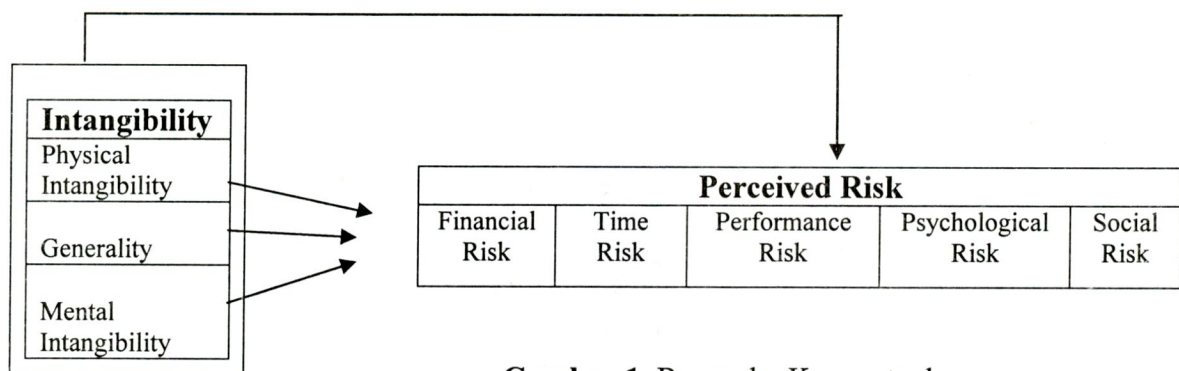
Physical Intangibility merupakan suatu hal yang tidak dapat diraba, dilihat, disentuh, dan tidak dapat diakses oleh panca indera manusia secara fisik (Laroche *et al.*, 2003). Bagi konsumen, ketidakpastian dalam membeli suatu jasa relatif tinggi karena kurangnya karakteristik fisik yang dapat dievaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Laroche, 2005). Troye (1992) mengatakan bahwa jika konsumen dapat mengenali suatu layanan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa dalam hal ini misalnya seperti mengetahui jenis jasanya atau layanan yang telah diberikan sebelumnya maka akan dapat membuat konsumen menjadi yakin akan keputusannya dalam memilih layanan jasa tersebut untuk digunakan. *Generality* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dirasakan secara umum atau spesifik (Laroche *et al.*, 2005). Suatu jasa juga dapat diklasifikasikan sebagai umum atau spesifik (Bergeron, 2001). Hal ini juga terjadi pada konsumen yang memiliki pandangan secara spesifik, semakin suatu jasa itu umum, maka akan semakin susah bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan secara spesifik terhadap jasa tersebut dalam pikiran konsumen itu sendiri (Breivik *et al.*, 1998). Olsson (1998) mengatakan bahwa suatu jasa menjadi hal umum apabila konsumen tidak dapat mengidentifikasi fiturnya, manfaat lainnya dari produk atau jasa tersebut dan juga keuntungan yang didapat dari penggunaannya. Hal ini dipengaruhi karena kurangnya pengetahuan akan info jasa tersebut sehingga konsumen tidak bisa memanfaatkan lebih jauh penggunaan jasa tersebut karena minimnya informasi, hal ini bisa dikarenakan iklan yang kurang atau kurangnya promosi (Troye, 1999). Oleh karena itu konsumen harus dapat mendeskripsikan dan mengetahui secara jelas tentang layanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, sehingga informasi layanan jasa yang diberikan penyedia jasa dapat digunakan dan dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen terhadap suatu layanan jasa yang ditawarkan (Bloom, 1994). Bateson (1996) mengatakan bahwa konsumen membutuhkan informasi dan pengetahuan akan suatu jasa dengan jelas, sehingga konsumen dapat memanfaatkan dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan jasa tersebut, dan jasa tersebut secara otomatis akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Semakin spesifik suatu jasa maka akan semakin membutuhkan pengetahuan dan promosi terhadap produk atau jasa tersebut, dikarenakan jika tidak adanya informasi akan jasa

tersebut maka konsumen hanya dapat mempersepsikan jasa tersebut secara umum saja. *Mental intangibility* adalah suatu tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami jasa secara jelas dan akurat terutama apabila konsumen tidak memiliki pengalaman sama sekali terhadap jasa tersebut (Finn, 1995). Hal ini dikarenakan karena penggunaan jasa dialami langsung oleh konsumen tersebut sehingga mendapatkan pengalaman yang didapatkan konsumen akan manfaat yang diberikan jasa tersebut (Flipo, 1998). Bagi sebagian konsumen yang pernah atau secara *mentally* pernah menggunakan suatu layanan jasa yang ada maka akan memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan dan menggunakan jasa tersebut selanjutnya, karena pengalaman yang didapat dari penggunaan jasa tersebut (McDougall 1994). Setiap konsumen pasti memiliki pandangan dan pemikiran berbeda – beda terhadap suatu jasa, karena *mental* dan pengalaman yang diterima setiap konsumenpun pasti berbeda – beda dan secara fisik tidak dapat dilihat karena bersifat *intangibility* (Bebko, 2000).

Perceived Risk. Kotler (2003) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap resiko yang akan dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya suatu jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Bloom, 1994). *Perceived risk* merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian atau resiko yang dirasakan konsumen dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu jasa (Jacoby, 2003). Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Breivik *et al.*, 1998). Ketika risiko persepsi menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam penelitian Bauer (2006) mengatakan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan. Pernyataan ini mendorong peneliti lain untuk memperdalam konsep *Perceived risk* dengan melakukan penelitian-penelitian lebih lanjut. Ketika pertama kali konsep *Perceived risk* diperkenalkan, diajukan konstruk untuk menjelaskan fenomena-fenomena dalam perilaku konsumen seperti pencarian informasi, loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap orang lain didalam keputusan-keputusan pembelian. Ide dasar dibalik konstruk ini bukan merupakan hal yang baru, tetapi lebih banyak diilhami oleh teori-teori statistik, psikologi dan ilmu ekonomi. Dalam teori-teori tersebut, *perceived risk* dikaitkan dengan situasi-situasi pilihan yang secara potensial hasilnya bisa positif bisa negatif. Sebaliknya, dalam perilaku konsumen, konsep mengenai risiko hanya memfokuskan pada potensi hasil yang negatif saja. Potensi hasil negatif inilah yang akan menjadi perbedaan penting antara pengertian risiko dalam perilaku konsumen dengan pengertian risiko yang digunakan dalam disiplin ilmu lain (Stone & Gronhaug, 1993). Persepsi resiko ini akan muncul dibenak konsumen jika keputusan pembelian tersebut melibatkan pencarian informasi yang ekstensif.

Macam-macam persepsi resiko dapat dibagi ke dalam lima macam yaitu: (1) Risiko keuangan (*Financial risk*) yaitu suatu resiko kerugian keuangan yang dapat terjadi pada konsumen (Eggert, 2006). Konsumen yang menginvestasikan keuangan terhadap suatu

jasa yang dibeli oleh konsumen tersebut mengharapkan jasa yang dia dapat setelah melakukan pembelian akan memberikan keuntungan kepada konsumen tersebut, sehingga konsumen tidak mengalami kerugian keuangan yang dia investasikan terhadap layanan jasa tersebut (Jacoby, 2003). (2) Risiko kinerja (*Performance risk*) yaitu resiko yang dapat terjadi kepada konsumen karena jasa tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen (Taylor, 2003). Konsumen dalam membeli suatu jasa yang dia percaya dapat memberikan manfaat dan kinerja sesuai yang dia harapkan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa ragu-ragu dan khawatir memilih jasa tersebut karena manfaat dan kinerjanya yang telah diyakini konsumen akan layanan jasa yang ditawarkan penyedia jasa (Stone, 1998). (3) Risiko psikologis (*Psychological risk*) yaitu suatu perasaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu layanan jasa yang ditawarkan penyedia jasa sebelum dilakukannya pembelian (Mitchell, 1999). Konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian terhadap suatu layanan jasa yang tidak dapat dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen akan merasakan rasa tidak nyaman, cemas dan ragu-ragu terhadap layanan jasa tersebut karena tidak ingin merasakan pengalaman yang dapat membuat konsumen kecewa terhadap layanan jasa tersebut (Dowling, 1999) sehingga penyedia jasa harus dapat memberikan informasi yang jelas tentang layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. (4) Risiko sosial (*Social risk*) adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dan orang-orang sekelilingnya (penerimaan sosial) karena membeli suatu jasa (Eggert, 2006). Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu layanan jasa mengharapkan meningkatnya status sosial atau semakin tinggi tingkatannya terhadap orang lain yang tidak melakukan pembelian terhadap jasa tersebut (Cox, 2004) sehingga status sosial yang didapat konsumen dengan melakukan pembelian terhadap layanan jasa tersebut dapat meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. (5) Risiko waktu (*Time risk*) adalah suatu resiko waktu yang dapat terjadi pada konsumen karena melakukan pembelian terhadap layanan jasa tersebut (Dowling, 1999). Konsumen mengharapkan ketika membeli suatu layanan jasa tidak akan membuang waktu konsumen secara percuma sehingga konsumen merasakan bahwa waktu yang digunakan dengan membeli layanan jasa tidaklah sia-sia (Cox, 2004).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesa. *Physical intangibility* dalam jasa menjelaskan tentang persepsi konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali suatu jasa (Goutaland, 2003). Jasa yang sifatnya *intangible* akan menjadi sulit bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa tersebut karena tingginya tingkat resiko dalam jasa tersebut (Bitner, 2003). Nepomuceno (2003) dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat hubungan

antara *physical intangibility* dengan *perceived risk*, hal ini didukung juga dengan pernyataan Laroche (2005) yang mengatakan bahwa *physical intangibility* menunjukkan pengaruh positif terhadap *perceived risk*, sebab jasa yang susah untuk diidentifikasi kinerjanya akan berpengaruh terhadap suatu resiko yang dapat terjadi (Taylor, 2003). Berdasarkan teori tersebut maka Hipotesa yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *physical intangibility* terhadap *perceived risk*.

Generality dalam jasa yang dipersepsikan secara umum atau spesifik merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap jasa (Flipo, 1992). Persepsi konsumen yang secara umum atau spesifik pada jasa akan berpengaruh terhadap *perceived risk* (Stem, 1997), sebab suatu jasa yang dipersepsikan secara *generality* akan membuat konsumen tidak dapat merasakan manfaat keuntungan dari penggunaan jasa tersebut yang seharusnya bisa lebih banyak manfaatnya sehingga akan berpengaruh terhadap *perceived risk* (Shostack, 2001). Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Laroche *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *generality* terhadap *perceived risk*. Penelitian lain yang dilakukan Breivik (1998) sebelumnya juga mengatakan bahwa *generality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived risk* dengan munculnya tingkat ketidakpastian dalam jasa yang akan diberikan kepada konsumen (Olsson, 1998). Berdasarkan teori tersebut maka Hipotesa yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif *generality* terhadap *perceived risk*.

Suatu jasa yang secara *mental intangibility* atau secara pikiran sulit untuk dipahami dan dimengerti memiliki pengaruh terhadap *perceived risk* (Snetsinger, 1990). Jasa yang bersifat *intangible* akan membuat konsumen memiliki pikiran atau *mental* bahwa terdapat *perceived risk* yang meningkatkan rasa ketidakpastian konsumen dalam jasa tersebut (Finn, 1995). Konsumen yang memiliki pikiran rasa ketidakpastian akan jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa tersebut karena adanya pengaruh terhadap *perceived risk* yang dapat terjadi (McDougall, 1990). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Freiden *et al.*, (1998) mengatakan bahwa *mental intangibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived risk*, sebab pikiran konsumen terhadap suatu jasa akan dipengaruhi oleh *perceived risk* yang dapat terjadi pada konsumen tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Park (1994) mengatakan juga bahwa terdapat pengaruh positif *mental intangibility* terhadap *perceived risk* pada jasa yang membuat konsumen menjadi ragu-ragu dalam memilih jasa tersebut dan menghindari resiko yang dapat terjadi. Berdasarkan teori tersebut maka Hipotesa yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif *mental intangibility* terhadap *perceived risk*.

Intangibility dalam jasa membuat konsumen memiliki tingkat resiko yang dapat terjadi (Marie, 2005) hal ini dikarenakan *intangible* yang muncul dalam jasa berpengaruh terhadap *perceived risk* pada konsumen dan membuat jasa tersebut tidak dapat dikonsumsi sebelum dilakukannya pembelian (Murray, 1996). Menurut Laroche *et al.*, (2005) mengatakan bahwa jasa yang *intangibility* secara positif akan mempengaruhi *perceived risk*, karena konsumen tidak dapat mengetahui kualitas dan hasil jasa yang akan diterima konsumen tersebut, sehingga secara positif terdapat pengaruh *intangibility* terhadap *perceived risk*. Hal ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rathmell (1994) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif *intangibility* terhadap *perceived risk* dalam jasa. Bitner (2000) memperkuat hal ini dengan mengatakan bahwa *intangibility* dalam jasa secara langsung akan memiliki dampak positif terhadap *perceived*

risk pada konsumen karena keterbatasan konsumen dalam mengetahui jasa tersebut yang sifatnya *intangible*. Berdasarkan teori tersebut maka Hipotesa yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh positif *intangibility* terhadap *perceived risk*.

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Laroche, Nepumuceno, dan Marie-Richard (2010). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Uji Hipotesa (*hypothesis testing*). Penelitian Pengujian Hipotesis atau (*hypothesis testing*) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam satu situasi (Sekaran, 2006).

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Intangibility* dan *Perceived risk*. *Intangibility* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi yang dikemukakan oleh Laroche & Nepumuceno (2005), yaitu: (1) *Financial risk*, (2) *Time risk*, (3) *Performance risk*, (4) *Psychological risk*, dan (5) *Social risk*. Seluruh dimensi beserta item pernyataannya diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju. *Financial risk* diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Lin & Fang (2006), yaitu: Saya percaya bahwa (1) jika saya membeli jasa ini untuk dimiliki setelah setahun berlalu, saya akan merasa bahwa investasi keuangan yang saya lakukan terhadap jasa ini merupakan hal yang benar, (2) ketika membeli jasa ini tidak merugikan saya, dan (3) jika saya membeli jasa ini untuk dimiliki setelah setahun berlalu, saya akan berpikir bahwa saya akan mendapatkan keuntungan yang berarti setelah membelinya. *Time risk* diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Lin & Fang (2006), yaitu: Saya percaya bahwa ketika saya membeli jasa ini (1) tidak akan membuat waktu saya terbuang percuma, (2) tidak akan membuat saya kehilangan banyak waktu, dan (3) tidak akan menciptakan tekanan waktu lebih banyak pada saya yang sebenarnya tidak diperlukan. *Performance risk* diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Lin & Fang (2006), yaitu: Saya berpikir bahwa (1) setelah setahun membeli jasa ini, saya akan berpikir bahwa jasa ini akan membawa saya menjadi beruntung seperti yang saya harapkan, (2) ketika saya membeli jasa ini segera, saya tidak akan khawatir jasa ini akan mengecewakan saya dengan kinerjanya, dan (3) membeli jasa ini dapat membuat saya merasakan kehandalan dari jasa ini. *Psychological risk* diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Lin & Fang (2006), yaitu: Saya berpikir jika saya membeli jasa ini tidak akan membuat saya (1) merasakan perasaan cemas yang tidak diinginkan, (2) tidak nyaman secara psikologis, dan (3) merasakan pengalaman yang menegangkan yang tidak perlu. *Social risk* diukur dengan 3 (tiga) item pernyataan yang dikemukakan oleh Lin & Fang (2006), yaitu: Saya berpikir jika saya membeli jasa ini (1) saya akan lebih tinggi tingkatannya dibandingkan dengan teman saya, (2) keluarga saya, dan (3) tidak akan membuat saya dianggap bodoh bagi sebagian orang.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji instrumen dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari

setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan "*Product Moment Correlation Method*". Hasil Test Validity untuk setiap konstruk mempunyai korelasi yang kuat (Nilai koefisien korelasi sebesar 0,917 sampai dengan 0,978), sedangkan nilai *significant coefficient* untuk setiap item $< 0,05$ (seluruh item pernyataan mempunyai p-value sebesar 0,000), hal ini mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah Valid. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan "*Internal Consistency Reliability Method*". Hasil Uji Reliability untuk variabel *Intangibility* mempunyai nilai Cronbach's $\alpha = 0,963$; dan variabel *Perceived risk* dengan Cronbach's $\alpha = 0,945$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel signifikan (memenuhi kriteria Cronbach's Alpha $> 0,06$). Hal ini berarti bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian adalah konsisten dan dapat diterima (*acceptable reliable*).

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dimana unit analisisnya adalah calon mahasiswa universitas swasta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang calon mahasiswa. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling Technique*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2003). Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari kelompok jenis kelamin, dan pengeluaran. Berdasarkan profil responden diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria (70%), berusia antara 15 sampai 17 tahun (60%), dan pengeluaran perbulan sebesar Rp.1.500.000,-Rp.2.900.000,- (50%). Sedangkan minoritas responden yang diteliti, diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita (30%), berusia > 21 tahun (4%), pengeluaran perbulan sebesar $> Rp.5.500.000,-Rp.2.900.000,-$ (4%).

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dengan bantuan program SPSS 13.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari statistik deskriptif pada variabel *dimension intangibility* dan *perceived risk dimension* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Physical Intangibility	100	1.00	5.00	3.9507	0,2821
Generality	100	1.00	5.00	3.9175	0,3254
Mental Intangibility	100	1.00	5.00	3.9631	0,3175
Financial risk	100	1.00	5.00	3.7626	0,3882
Time risk	100	1.00	5.00	3.8735	0,2985
Performance risk	100	1.00	5.00	3.7920	0,3356
Psychological risk	100	1.00	5.00	3.8694	0,2447
Social risk	100	1.00	5.00	3.9280	0,3551
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden untuk seluruh variabel (*Physical intangibility, Generality, Mental intangibility, Financial risk, Time risk, Performance risk, Psychological risk, Social risk*) memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 3,7626 sampai dengan 3,9631; yang artinya bahwa layanan jasa dari Universitas cukup tidak dapat dilihat, dirasa, diraba secara fisik oleh konsumen; cukup general atau umum; serta cukup sulit untuk dimengerti dan dipahami oleh konsumen; sehingga dapat menyebabkan munculnya resiko kerugian keuangan; resiko waktu; resiko kehandalan dan manfaat yang dirasakan dari Universitas; resiko perasaan yang tidak nyaman dan cemas konsumen; dan resiko untuk dapat diterima dalam masyarakat.

Sedangkan nilai standart deviasi bernilai dari 0,2447 sampai dengan 0,3551; yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan cenderung mengumpul, sehingga dapat dikatakan data yang dikumpulkan adalah baik.

Hasil Pengujian Hipotesa. Hipotesa 1. Hipotesa null (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Physical Intangibility* terhadap *Perceived Risk*

H_1 : Terdapat pengaruh positif *Physical Intangibility* terhadap *Perceived Risk*.

Hasil pengolahan data menunjukan bahwa *p-value* hipotesa pertama adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 Ditolak dan H_1 Gagal Ditolak ; yang artinya terdapat pengaruh positif *physical intangibility terhadap perceived risk*. Nilai koefisien sebesar 0,301 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Physical intangibility terhadap Perceived risk*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika suatu jasa semakin tidak dapat dilihat, didengar, diraba dan dirasakan sebelum dibeli, maka persepsi terhadap tingkat resiko yang akan dirasakan konsumen akan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laroche (2005), bahwa *Physical intangibility* memberikan pengaruh terhadap *Perceived risk*. Ketika seorang konsumen memilih suatu universitas yang telah dipilihnya, secara fisik konsumen tersebut dapat melihat bentuk gedung, tempat parkir, fasilitas dan sebagainya, namun secara *intangible* konsumen tidak dapat melihat secara jelas dan langsung pelayanan yang akan ia terima nantinya jika ia telah menjadi mahasiswa di universitas tersebut, seperti misalnya kualitas dosen mengajar di universitas tersebut. Oleh karena itu hal ini berpotensi menimbulkan resiko, karena jika konsumen tersebut tidak dapat mengetahui secara jelas dan pasti cara dosen memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan maka akan berpotensi menimbulkan resiko kerugian finansial. Konsumen tersebut akan kecewa dan merasa bahwa konsumen tersebut telah melakukan keputusan yang salah memilih universitas tersebut karena biaya yang telah dikeluarkannya ternyata tidak memberikan hasil yang memuaskan. Resiko kerugian lainnya yang dapat terjadi dan muncul adalah resiko sosial, dimana persepsi konsumen yang sebelumnya telah yakin bahwa universitas tersebut akan dapat meningkatkan status sosialnya di keluarga atau temannya, ternyata setelah menjadi mahasiswa di universitas tersebut kualitas di universitas tersebut telah turun dan tidak lagi berada dalam posisi yang baik antar universitas, sehingga hal ini dapat membuat konsumen tersebut merasa bahwa harapan meningkatnya status sosial dengan bergabung terhadap universitas tersebut menjadi tidak ada yang dapat dibanggakan atau ditunjukkan kepada orang lain karena bisa disebabkan peringkat universitas tersebut telah jatuh atau menurun.

Hipotesa 2. Hipotesa null (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Generality* terhadap *Perceived Risk* .

H_2 : Terdapat pengaruh positif *Generality* terhadap *Perceived Risk*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *p-value* hipotesa kedua adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 Ditolak dan H_2 Gagal Ditolak; yang artinya terdapat pengaruh positif *Generality terhadap Perceived risk*. Nilai koefisien sebesar 0,369 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *generality terhadap Perceived risk*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen tidak dapat atau secara jelas dapat mempersepsikan suatu layanan jasa (jasa semakin umum atau spesifik), maka akan semakin tinggi pula persepsi terhadap tingkat resiko yang akan dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marie-Richard (2005), bahwa *Generality* memberikan pengaruh terhadap *Perceived risk*. Suatu jasa yang terlalu umum atau terlalu spesifik yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan meningkatnya *perceived risk* yang dapat terjadi pada konsumen karena konsumen tidak dapat mengetahui secara spesifik atau umum layanan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak dapat menerima atau mendapatkan manfaat yang lebih dari layanan jasa tersebut, maka konsumen dapat menderita kerugian yang seharusnya dapat dihindari. Ketika konsumen yang ingin masuk ke dalam suatu universitas pilihannya, konsumen tersebut secara mudah dapat menjelaskan secara umum berbagai macam informasi yang didupakannya tentang suatu universitas, yaitu memiliki banyak dosen yang berkualitas, memiliki gedung parkir yang luas, karyawan yang banyak, komunitas yang besar, kegiatan kemahasiswaan, ternyata setelah konsumen tersebut menjadi mahasiswa di universitas tersebut, konsumen baru mengetahui secara spesifik bahwa dalam universitas tersebut hanya memiliki program beasiswa, program pertukaran pelajar dengan universitas asing. Sehingga hal ini berpotensi menimbulkan resiko kerugian yang dapat terjadi yaitu resiko finansial. Padahal jika konsumen mengetahui bahwa di dalam universitas tersebut memiliki program beasiswa dan ternyata konsumen tersebut memiliki potensi untuk memperoleh beasiswa maka biaya yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut setiap semesternya tidak akan sebesar biaya reguler semester yang didapatnya sama seperti mahasiswa lainnya yang seharusnya biayanya menjadi lebih murah. Resiko kerugian lainnya yang dapat terjadi yaitu resiko sosial, dimana jika konsumen mengetahui dari awal bahwa adanya program pertukaran pelajar dengan universitas asing maka dia memiliki kesempatan untuk menjadi mahasiswa pertukaran pelajar dengan universitas asing sehingga dapat meningkatkan status sosial dia pada temannya dan keluarganya, namun konsumen tersebut ternyata tidak mengetahuinya, sehingga dia membuang kesempatannya tersebut.

Hipotesa 3. Hipotesa null (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Mental Intangibility* terhadap *Perceived Risk* .

H_3 : Terdapat pengaruh positif *Mental Intangibility* terhadap *Perceived Risk*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *p-value* hipotesa ketiga adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 Ditolak dan H_3 Gagal Ditolak ; yang artinya terdapat pengaruh positif *Mental intangibility terhadap Perceived risk*. Nilai koefisien sebesar 0,313 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *generality terhadap Perceived risk*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin sulit suatu jasa untuk dideskripsikan atau dimengerti (karena kurangnya konsumen untuk memiliki informasi dan pengalaman akan jasa

tersebut), maka akan semakin tinggi pula persepsi terhadap tingkat resiko yang dapat terjadi dan dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laroche (2005), bahwa terdapat pengaruh *Mental intangibility* terhadap *Perceived risk*. Suatu layanan jasa yang sulit atau susah untuk dideskripsikan dan digambarkan, akan memunculkan tingkat keraguan pada konsumen. Semakin suatu jasa sulit atau susah dimengerti terlebih jika tidak memiliki informasi atau kurangnya informasi dan pengalaman terhadap jasa tersebut maka akan mengakibatkan munculnya resiko kerugian yang dapat terjadi pada konsumen. Ketika konsumen tertarik pada suatu universitas pilihannya, universitas yang konsumen pilih tersebut ternyata memiliki informasi yang kurang tentang program-program dari universitas tersebut, kualitas kampus tersebut dan juga kualitas dosen mengajar di universitas tersebut, karena tidak adanya promosi yang dilakukan kampus tersebut ke dalam masyarakat. Hal ini tentu saja berpotensi menimbulkan resiko finansial karena jika konsumen tersebut kurang memiliki pengetahuan, informasi dan wawasan tentang universitas tersebut maka biaya yang telah dikeluarkan untuk menjadi mahasiswa di universitas tersebut menjadi terbuang percuma karena ternyata di universitas tersebut kualitas dosennya kurang baik, dan juga kurangnya program-program dari universitas tersebut. Resiko lainnya yang dapat terjadi yaitu resiko psikologis dimana konsumen akan merasa bahwa jika dia menjatuhkan pilihannya kepada universitas tersebut maka dia akan ragu bahwa di universitas tersebut akan memberikan kualitas seperti yang dia harapkan karena kurangnya informasi yang didapat terhadap universitas tersebut.

Hipotesa 4. Hipotesa null (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Intangibility* terhadap *Perceived Risk*.

H_4 : Terdapat pengaruh positif *Intangibility* terhadap *Perceived Risk*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *p-value* hipotesa keempat adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 Ditolak dan H_4 Gagal Ditolak; yang artinya terdapat pengaruh positif *Intangibility terhadap Perceived risk*. Nilai koefisien sebesar 0,493 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Intangibility terhadap Perceived risk*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika suatu jasa semakin *intangibile* atau tidak terlihat dan tidak dapat diraba, diraba dan didengar sebelum dibeli, maka akan semakin tinggi pula persepsi terhadap tingkat resiko yang dapat terjadi dan dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nepomuceno (2003), bahwa terdapat pengaruh *Intangibility* terhadap *Perceived risk*. Sifat jasa yang *intangibile* dapat mengakibatkan konsumen menderita kerugian yang dapat terjadi dan dirasakan (*perceived risk*). Konsumen yang melihat suatu jasa yang tidak dapat diketahui layanannya sebelum dilakukan pembelian akan dapat membawa konsumen dalam keadaan ketidakpastian dan keraguan akan layanan jasa tersebut, sehingga konsumen berpotensi menderita resiko yang dapat terjadi terhadap layanan jasa yang akan diterimanya.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) *Intangibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived risk*. Suatu jasa yang tidak bisa dilihat, diidentifikasi layanan jasanya

oleh konsumen secara jelas sebelum dilakukannya pembelian akan membuat konsumen dapat mengalami resiko yang akan terjadi dan dirasakan. (2) *Physical intangibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived risk*. Suatu jasa yang secara fisik tidak dapat dilihat dan diidentifikasi layanan jasanya maka akan dapat memunculkan resiko yang akan dirasakan pada konsumen. (3) *Generality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived risk*. Suatu jasa yang dipersepsikan terlalu umum atau spesifik maka dapat membuat munculnya suatu resiko yang akan terjadi pada konsumen. (4) *Mental intangibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived risk*. Apabila suatu jasa sulit untuk dipahami dan dimengerti secara pikiran oleh konsumen maka akan dapat membuat konsumen mengalami resiko yang akan terjadi.

Implikasi Managerial. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa implikasi yang sebaiknya perlu dilakukan oleh Pimpinan Universitas swasta agar konsumen mendapatkan keyakinan dan kepercayaan dalam memilih Universitas sebagai layanan jasa yaitu: (1) memberikan lebih banyak promosi atau iklan supaya calon mahasiswa dapat lebih mengenali layanan jasa Universitas yang ditawarkan kepada konsumen, (2) memberikan bentuk pelayanan yang terlihat secara langsung oleh konsumen supaya konsumen dapat melihat dengan jelas layanan jasa Universitas yang diberikan dan ditawarkan kepada konsumen seperti misalnya dengan melihat secara langsung cara dosen mengajar dan melihat karyawan yang memberikan layanan kepada konsumen secara langsung, (3) memberikan informasi secara jelas tentang fitur-fitur yang berhubungan dengan layanan jasa Universitas tersebut kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang fitur-fitur yang berhubungan dengan layanan jasa tersebut seperti misalnya dengan membawa konsumen melihat fitur-fitur yang berhubungan dengan layanan jasa Universitas yaitu dengan melihat gedung, ruang kelas, ruang computer, ruang laboratorium, sehingga konsumen dapat melihat secara jelas fitur-fitur yang berhubungan dengan layanan jasa tersebut, (4) memberikan deskripsi secara jelas tentang layanan jasa Universitas kepada konsumen sehingga konsumen tersebut mendapatkan deskripsi atau gambaran yang jelas tentang layanan jasa Universitas yang bersangkutan, seperti misalnya dengan melakukan presentasi tentang layanan jasa Universitas yang dilakukan pihak manajemen pemasaran kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang jelas tentang layanan jasa tersebut, (5) memberikan jaminan garansi keuangan kembali jika layanan jasa Universitas ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan jaminan tentang layanan jasa Universitas tersebut sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, (6) memberikan kemudahan dan prosedur yang tidak menyulitkan konsumen dalam melakukan registrasi atau pendaftaran Universitas dan tidak membuang waktu konsumen seperti dengan pemasangan poster tentang pendaftaran Universitas, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dan mendapatkan kemudahan dalam melakukan registrasi dan pendaftaran, serta tidak membuang waktu konsumen, (7) memberikan informasi tentang akreditasi atau status Universitas yaitu dengan memberikan brosur tentang informasi penghargaan yang didapat, informasi akreditasi dari kampus Universitas, lulusan-lulusan akademis Universitas yang telah bekerja di berbagai macam perusahaan asing dan lokal. Sehingga konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap Universitas bahwa layanan jasa tersebut akan berkualitas, (8) memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen, dengan memberikan konsumen sebebas-bebasnya

melaporkan kepada pihak Universitas jika mendapatkan ancaman atau gangguan dari hal lain yang terjadi di dalam kampus Universitas tersebut, sehingga konsumen mendapatkan perlindungan dari Universitas tersebut, (9) memberikan informasi keuntungan-keuntungan yang didapat konsumen di Universitas dengan memberikan informasi tentang program beasiswa dan program kerjasama dengan Universitas asing, sehingga konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan beasiswa dan menjadi mahasiswa pertukaran pelajar dengan Universitas asing, dan (10) memberikan informasi tentang manfaat yang didapat berkuliah di Universitas tersebut misalnya dengan memberikan informasi status sosial Universitas dengan universitas-universitas lainnya dimana Universitas masih merupakan Universitas yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan universitas-universitas dibawahnya.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya. Beberapa rekomendasi bagi penelitian yang akan datang adalah: (1) disarankan untuk melakukan penelitian lain dengan layanan jasa yang berbeda seperti bengkel, rumah sakit, bank dan layanan jasa lainnya, dan (2) disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi *intangibility* dan *Perceived risk*, seperti *Brands*, *Evaluation difficulty*, *Involvement*, dan *Prior knowledge*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alba, J.W. (1992). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*. 13 (4), 411-54.
- Bateson, John E.G. (1998). Why We Need Service Marketing, in *conceptual and Theoretical Developments in Marketing*.131-46.
- Bauer, H.H. (2006). Investigating the relationship between dimension of intangibility and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer behavior*. 5 (4), 342-54.
- Bebko, Charlene. (2000). Service Intangibility and Its impact on Consumer Expectation of Service Quality . *Journal of Services Marketing*. 14 (1), 9-26.
- Bitner, Mary J (2003). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumer and Employees. *Journal of Marketing*. 56(April), 57-71.
- Bloom, P.N. (1994). Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Services Marketing*.
- Breivik and Olsson (1998). Dimensions of Intangibility and Their Impact on Product Evaluation. *Working paper* presented at the annual conference (October) of the Association for Consumer Research, Montreal, Canada.
- Cox, S.V. (2004). Perceived Risk and consumer decision making, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard University Press*. Boston, Ma, 487-506.
- De Ruyter, K.,M. Wetzels, and M. Kleijnen. (2001). Customer Adoption of E-Service, an experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*. 12 (2), 184-207.
- Dowling, G.R. (1999). *Perceived Risk*. in The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology. 419-24.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*. 22, 553-72.
- Finn,Adam. (1995). A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts. *Research in Consumer Behavior*. 1. 35-65.

- Freiden, Jon (1998). Information as a Service: Dimension of Intangibility. *Journal of Marketing*. 210-20.
- Goutaland, C. (2003). Dimension of Intangibility. *Journal of Services Marketing*.
- Hirschmann, Elizabeth C. (1998). Consumer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 15 (5), 435-48.
- Jacoby, J., and L. Kaplan. (2003). The Components of Perceived Risk, in *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-93.
- Kotler, P. and Bloom, P.N. (2003). *Marketing Professional Service*, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, NJ.
- Laroche, M., Bergeron, Marie-Richard and Goutaland, C. (2005). How intangibility affects perceived risk. *Journal of Services Marketing*. 17 (2), 122-40.
- Lovelock, C.H. (1991). *Marketing Services*, Prentice Hall (Second Edition).
- McDougall, G.H.G and Snetsinger, D.W. (1994). The intangibility of services: measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*. 4 (4), 27-40.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived Risk:conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*. 33 (Nos ½), 163-95.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*. 55 (1), 10-25.
- Nepomuceno, V. (2003). The intangibility of services. *Journal of Services Marketing*.
- Palmer, A. (2002). Making Intangible Products and Products Tangibles. *Harvard Business Review*. 59 (May-June), 94-102.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 71-82.
- Rathmell, John M. (1994). *Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Winthrop
- Shostack, G. Lynn. (2001). Breaking Free From Service Marketing. *Journal of Marketing*. 41 (April), 73.
- Stem, D.E. (1997). Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal Of Marketing*. 11 (4), 312-19.
- Stone, R.N. (1998). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. 27 (3), 39-50.
- Taylor, J.W. (2003). The role of intangibility in perceived risk. *Journal of Marketing*. 38 (2), 54-60.
- Zeithaml, V.A. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd ed., McGraw-Hill, Boston, MA.