

BAB II

LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Pendidikan termasuk dalam kelompok produk jasa murni. Beberapa ahli merumuskan definisi jasa, sehingga muncul keragaman definisi tentang jasa tersebut, seperti berikut ini,

Definisi Jasa menurut Kotler adalah *“A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product”*. (Kotler, 2000 : 428). Jasa merupakan suatu kegiatan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berkaitan dengan produk fisik , dapat juga tidak”.

Sedangkan definisi “Jasa” yang agak berbeda menurut Lovelock adalah *“Services are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in – or on behalf of – the recipient on your foot.”* (Lovelock, 1999 : 5). “Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan menyediakan keuntungan bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari pertukaran yang diinginkan – atau atas nama – si penerima”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi pelanggan sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dan dalam proses produksinya melibatkan langsung pihak pelanggan.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa erat kaitannya dengan sifat khusus jasa itu sendiri, yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya kepemilikan.

Adapun karakteristik dari jasa menurut Kotler (2000 : 429 – 433) adalah

5. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Untuk menghindari ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda-tanda atau bukti-bukti dari kualitas jasa. Mereka akan melihat kualitasnya dari tempat, orang, peralatan, peralatan komunikasi yang digunakan, simbol-simbol, dan harga dari produk jasa yang mereka lihat. Dengan meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu merek (brand name) bagi jasa, dan memakai nama seseorang yang sudah dikenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

6. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi pelanggan dalam proses tersebut. Akibatnya pelayanan penyedia jasa dapat mempengaruhi hasil dari layanan jasa itu sendiri.

7. *Variability* (Bervariasi)

Jasa merupakan variable non-standar dan sangat beragam, karena sangat tergantung pada siapa yang dilayani, kapan dan dimana mereka dilayani, sehingga jasa sering juga dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan. Dan secara umum pelayanannya sukar untuk dikontrol.

8. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Sifat jasa ini tidak menjadi masalah apabila permintaan (demand) tetap. Ketika permintaan berfluktuasi hal ini akan menimbulkan masalah.

Sedangkan menurut Lovelock (1999 : 15 – 17) perbedaan mendasar antara barang dan jasa adalah sebagai berikut :

1. *Customers do not obtain ownership of services*

Konsumen tidak mendapatkan kepemilikan. Perbedaan utama antara barang dan jasa terletak pada kenyataan bahwa konsumen mendapatkan nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan yang permanent.

2. *Service products are intangible performances*

Produk jasa adalah unjuk kerja tidak berwujud, bentuk dari jasa pada dasarnya tidak berwujud, meskipun sering melibatkan barang-barang berwujud. Pada jasa manfaat (benefit) diperoleh dalam unjuk kerja (performance).

3. *Customer involvement in the production process*

Konsumen terlibat dalam proses produksi. Dalam proses penyampaian jasa dari produsen ke konsumen seringkali konsumen terlibat secara aktif dalam penciptaan suatu jasa.

4. *People as part of the product*

Sumber daya manusia sebagai bagian dari produk. Pada jasa yang keterlibatan pelanggannya tinggi, konsumen tidak hanya kontak dengan jasa secara pribadi tetapi juga harus berhubungan dengan pelanggan lainnya. Perbedaan diantara bisnis jasa sering terletak pada kualitas karyawan yang melayani pelanggan.

5. *Greater variability in operational inputs and outputs*

Banyak variasi pada masukan dan keluaran operasi. Kehadiran sumber daya manusia dan konsumen dalam system operasi menyebabkan sulitnya standarisasi dan control, karena beragamnya masukan dan keluaran jasa.

6. *Harder for customers to evaluate*

Pelanggan lebih suka mengevaluasi. Jasa hanya dapat dirasakan atau dilihat setelah pembelian atau selama dikonsumsi. Dengan demikian perlu ada unsur kepercayaan. Bahkan ada beberapa jasa yang sukar dievaluasi meski sudah dikonsumsi.

7. *No inventories for services*

Tidak ada persediaan jasa. Jasa bersifat tidak tahan lama dan jasa merupakan perbuatan atau unjuk kerja, sehingga jasa tidak dapat disimpan.

8. *Importance of time*

Waktu adalah factor penting. Jasa harus segera diberikan atau dinikmati ketika konsumen menginginkannya. Ada batasan waktu konsumen harus menunggu. Kecepatan sering menjadi factor kunci dalam pelayanan jasa yang baik.

9. *Different distribution channels*

Saluran distribusi berbeda. Penyaluran distribusi jasa berbeda dengan penyaluran distribusi manufaktur. Dalam distribusi jasa transaksi dapat dilakukan melalui perantara.

2.1.3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran. Pengelompokan ini akan membantu dalam mendefinisikan produk inti yang ditawarkan dan memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan. Lovelock mengklasifikasikan jasa dengan cara :

1. *Degree of tangibility or intangibility of service processes*
2. *Direct recipient of the service process*
3. *Place and time of service delivery*
4. *Customization versus standardization*
5. *Nature of relationship with customers*
6. *Extent to which demand and supply are in balance*
7. *Extent to which facilities, equipment, and people are part of the service experience*

(Lovelock, 1999 : 28)

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan

- Tingkat wujud (*tangible dan intangible*) suatu proses jasa
- Kelangsungan penerimaan proses jasa
- Tempat dan waktu pemberian jasa
- Kesesuaian kebutuhan dan standarisasi
- Sifat hubungan dengan konsumen
- Sejauhmana permintaan dan persediaan dalam keadaan seimbang
- Sejauhmana fasilitas, peralatan dan karyawan menjadi bagian dalam pemberian jasa

Berdasarkan pendapat Lovelock di atas, Yasid (2001 : 35 – 46) menyimpulkan bahwa klasifikasi jasa dapat berdasarkan pada empat hal, yaitu :

1. Klasifikasi jasa atas dasar karakteristik tindakan jasa

Kalau jasa diartikan sebagai perbuatan atau tindakan, maka klasifikasi jasa ini didasarkan karakteristik tindakan itu *tangible* atau *intangible*, dan tindakan tersebut diarahkan kepada konsumen, kepada barang, kepada intelektual konsumen atau kepada *asset intangible* konsumen.

Dengan demikian dari implikasi pemasarannya :

- Apakah konsumen perlu hadir secara fisik
- Apakah konsumen perlu secara mental hadir selama penyampaian jasa
- Bagaimana penyajian tindakan jasa dapat dimodifikasi sesuai sasaran

2. Klasifikasi jasa atas dasar cara penyajian/interaksi

Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua komponen pokok yaitu interaksi dan geografis. Dari komponen interaksi perlu tidaknya interaksi fisik antara penyedia jasa dengan konsumen, yang mendorong konsumen datang ke tempat jasa diproses atau organisasi jasa yang mendatangi tempat konsumen. Interaksi fisik juga ditentukan oleh dapat tidaknya transaksi jasa dilaksanakan tanpa kontak langsung.

Dari komponen geografis, system penyajian jasa ditentukan pula oleh sebaran outlet tempat dan lokasi organisasi melayani konsumen.

Implikasi pemasarannya :

- Tinggi rendahnya kenyamanan konsumen dalam menerima jasa salah satunya dipengaruhi oleh perlu atau tidaknya konsumen mendatangi tempat organisasi jasa
- Kemudahan konsumen mendatangi tempat tersebut serta besarnya biaya untuk mencapai tempat layanan jasa menjadi factor yang perlu diperhatikan.

3. Klasifikasi jasa atas dasar sifat permintaan

Jenis permintaan suatu jasa bervariasi, ada permintaan yang dapat diprediksi jumlah pada waktu-waktu tertentu, tetapi ada juga yang tidak dapat diprediksi. Fluktuasi permintaan dan variasi permintaan jasa ini menciptakan periode mengganggu kapasitas jasa pada suatu waktu dan periode dimana konsumen harus menunggu pada waktu yang lain.

Implikasi pemasarannya :

- Perlu disusun perkiraan pola permintaan per periode, dan menentukan strategi yang dipakai pada periode permintaan rendah.
- Perlu strategi untuk menangani konsumen ketika permintaan melebihi kapasitas

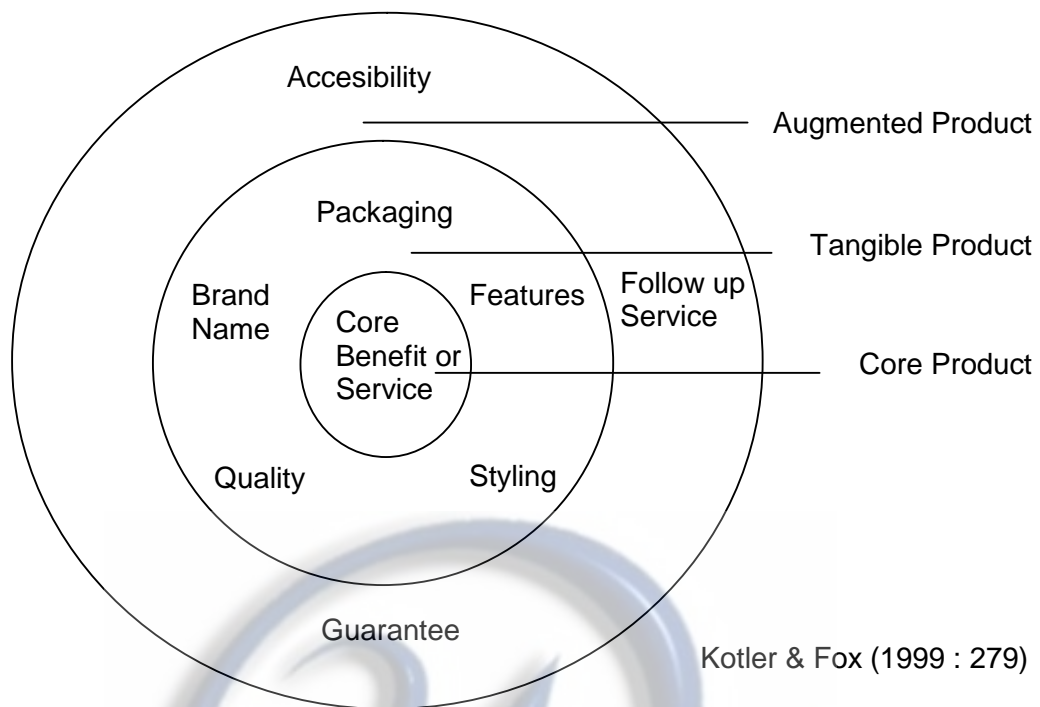
4. Klasifikasi jasa atas dasar jenis hubungan dengan konsumen

Pada klasifikasi ini konsumen jasa melakukan transaksi secara langsung dengan si pemberi jasa dalam bentuk hubungan keanggotaan untuk membangun hubungan jangka panjang atau hubungan tidak formal.

Implikasi pemasarannya :

- Hubungan jangka panjang melalui keanggotaan memungkinkan penyedia jasa mengenal konsumen lebih jauh. Pengetahuan tentang konsumen merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang signifikan bagi organisasi jasa
- Karakteristik hubungan mempunyai implikasi penting terhadap penetapan harga

Kotler & Fox (1999 : 278 – 282) menganalisis produk jasa berdasarkan tiga tingkatan penawaran, yaitu : *Core Offer*, *Tangible Offer*, dan *Augmented Offer* yang dijelaskan hubungannya pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Three Levels Of an Offer (Tiga Tingkatan Penawaran)

Core Offer atau penawaran inti, merupakan tingkat dasar dari apa yang ditawarkan. Artinya pemasar harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan.

Tangible Offer atau penawaran yang bersifat nyata dan digambarkan berdasarkan empat karakteristik yaitu :

1. *Features*, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah bentuk dan kualitas jasa.
2. *Quality*, mewakili tingkat penerimaan kinerja dari jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian

penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari institusi itu sendiri.

3. *Packaging*, kemasan dalam pemberian jasa yang akan mempengaruhi penerimaan jasa. Misalnya arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungannya akan mendukung fungsi pendidikan dari institusi yang bersangkutan.
4. *Branding*. Merek yang diberikan yang dapat membedakan dari penawaran pesaing lainnya.

Augmented Offer atau penawaran tambahan, yaitu untuk menarik lebih banyak pelanggan maka suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Pemasar dapat menawarkan penambahan pelayanan dan manfaat dari *Core Offer* dan *Tangible Offer*. Persaingan baru bukanlah antara apa yang institusi pendidikan tawarkan di dalam kelas, tapi pada apa yang mereka tambahkan pada standar penawaran mereka yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Sedangkan Payne (2001 : 156 – 157) membagi tingkatan produk jasa dalam empat tingkatan, yaitu *Core Product*, *Expected Product*, *Augmented Product* dan *Potential Product*.

Core Product atau produk inti, yaitu jasa atau manfaat yang diperoleh pelanggan. *Expected Product* atau produk yang diharapkan, yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi pelanggan dari atribut produk tersebut. *Augmented Product* atau produk yang diperluas., yaitu kelebihan manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. *Potential Product* atau produk potensial,

yaitu terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pelanggan.

Kedua pendapat tingkatan produk jasa di atas saling melengkapi dan digunakan institusi pendidikan dalam menganalisis elemen produk dan mempertimbangkannya untuk perencanaan pengembangan program pendidikan dan layanan yang akan ditawarkan.

2.2. Nilai Jasa

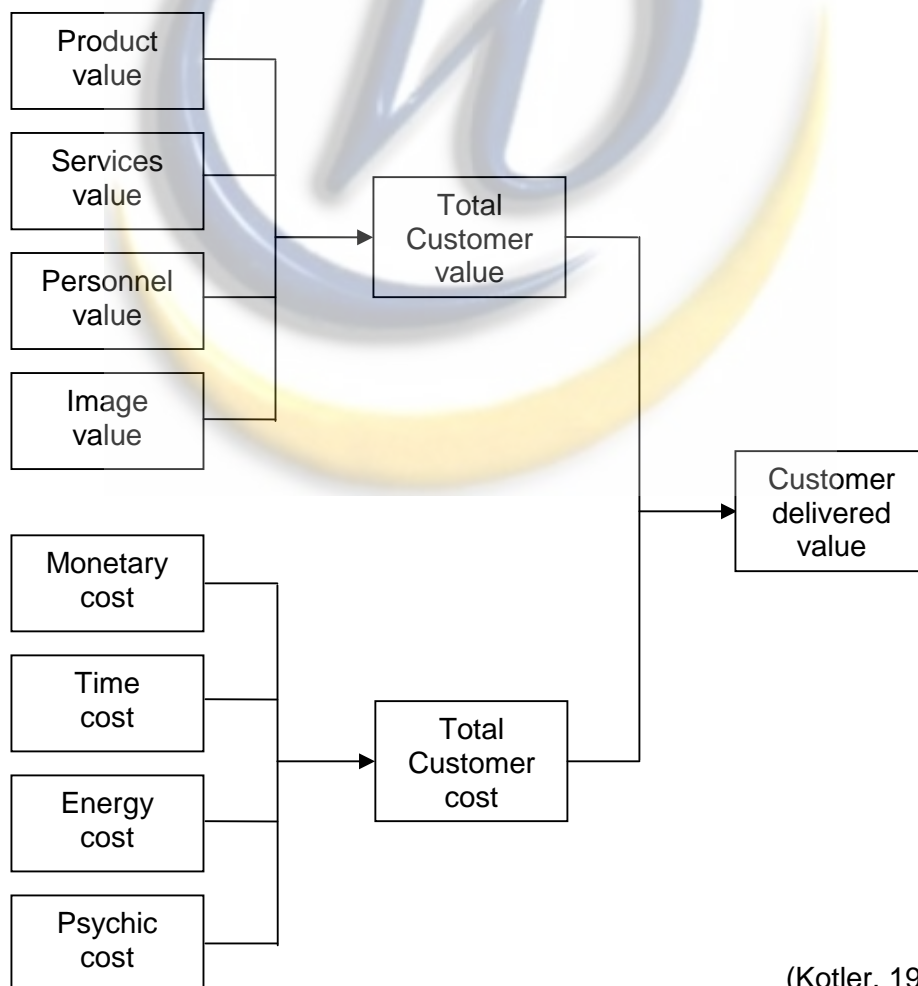
Nilai jasa yang dimaksud adalah Nilai Pelanggan atau nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*). Pelanggan akan puas jika kinerja suatu produk/layanan melebihi atau sama dengan ekspektasi mereka. Hal ini didasari oleh persepsi pelanggan berupa nilai yang diterimanya.

2.2.1. Pengertian Nilai Jasa

Menurut Kotler (1999 : 39) "*Customer delivered value is the difference between total customer value and total customer cost. Total customer value is the bundle of benefits customers expect from a given product or service. Total customer cost is the bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, using and disposing of product or service*". Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara nilai total bagi pelanggan (*total customer value*) dan biaya total yang dikeluarkan pelanggan (*total customer cost*). Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan

dari produk atau layanan tertentu. Biaya total yang dikeluarkan pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Nilai total bagi pelanggan merupakan gabungan dari manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karyawan, manfaat citra/brand. Sedangkan biaya total pelanggan adalah gabungan dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis (pikiran) yang dibayar oleh pelanggan. Gambaran tentang factor yang menentukan penambahan nilai pelanggan, dapat dilihat pada Gambar 2.2



(Kotler, 1999:40)

Gambar 2.2 Determinants of Customer Added Value

2.2.2. Pengukuran Nilai Jasa

Kotler (2000 : 11) mendefinisikan bahwa nilai jasa sebagai perbandingan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang pelanggan berikan. Pelanggan mendapatkan manfaat (*benefit*) dan memberikan pengorbanan atau mengeluarkan biaya (*cost*). Manfaat tersebut termasuk manfaat fungsional (*functional benefit*) dan manfaat emosional (*emotional benefit*). Sedangkan pengorbanan (*cost*) yang diberikan meliputi biaya harga (*monetary cost*), biaya waktu (*time cost*), biaya akibat energi yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychic costs*)

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Costs}} = \frac{\text{Functional benefits} + \text{Emotional benefits}}{\text{Monetary costs} + \text{Time costs} + \text{Energy costs} + \text{Psychic costs}} = \frac{\text{Total get}}{\text{Total give}}$$

Suatu model tentang nilai yang dikembangkan Seth Newman Gross dalam Rangkuti (2002 : 31 – 32) menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu :

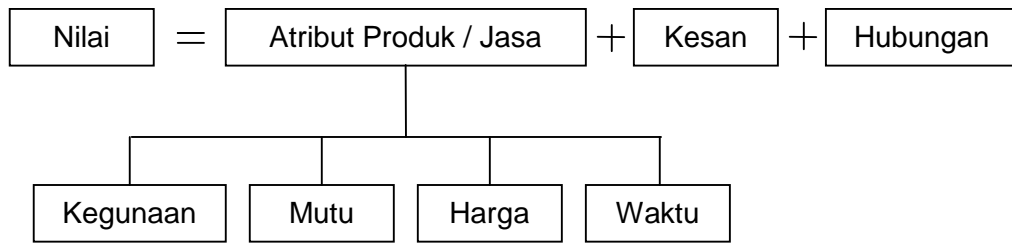
1. Nilai fungsi, yaitu manfaat suatu produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut memenuhi fungsinya.
2. Nilai social, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut mengidentikkan pelanggannya dengan satu kelompok social tertentu.

3. Nilai emosi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi pelanggan.
4. Nilai epistem, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pelanggan.
5. Nilai kondisi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan pelanggan pada saat dan kondisi tertentu.

Sesuai dengan karakteristik jasa, khususnya pada jasa pendidikan, maka total manfaat yang diperoleh peserta didik meliputi manfaat fungsional, manfaat social, manfaat emosional, manfaat epistem dan manfaat kondisional.

Rangkuti (2002 : 31) mengemukakan definisi Nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan telah diberikan oleh produk tersebut.

Dengan demikian yang dibutuhkan pelanggan adalah manfaat dan pelayanan dari produk jasa tersebut. Selain mengeluarkan uang, pelanggan juga mengeluarkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendapatkan suatu produk.



Gambar 2.3 Definisi Nilai

2.3. Jasa Pendidikan

Jasa pada lembaga pendidikan tinggi memiliki karakteristik khusus. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 126) karakteristik jasa lembaga pendidikan tinggi :

1. Perguruan tinggi termasuk kelompok jasa murni (*pure services*), dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung, seperti ruang kelas, meja, kursi, buku-buku, dll
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
3. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung, maka hubungan pemberi jasa dan pelanggan tinggi (*high contact system*). Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari system jasa tersebut.
4. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*, yaitu pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang diterapkan.

Definisi produk pendidikan adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa – mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total atau manfaat-manfaat yang berasal dari pembelian barang atau jasa (Payne, 2000 : 156). Produk institusi pendidikan adalah program pendidikan dan jasa, termasuk proses dan pengembangan program pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa, alumni, donatur, dan masyarakat pada umumnya. Keputusan yang paling mendasar bagi suatu institusi pendidikan adalah menentukan program-program dan jasa layanan apa yang akan ditawarkan.

2.3.1. Manajemen Jasa Pendidikan

Seperti dikutip dari UU RI tentang Sistem Pendidikan Nasional, yaitu UU no. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mengatakan bahwa gerakan reformasi di Indonesia secara umum menuntut diterapkannya prinsip demokrasi, desentralisasi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Dalam hubungannya dengan pendidikan, prinsip-prinsip di atas akan memberikan dampak yang mendasar pada kandungan, proses, dan manajemen system pendidikan. Pembaruan pendidikan meliputi pula penghapusan diskriminasi antara pendidikan yang dikelola pemerintah dengan pendidikan yang dikelola masyarakat.

Dalam UU, beberapa rencana yang berhubungan dengan pengelolaan dan penyelenggaraan perguruan tinggi misalnya :

- Pengelolaan satuan pendidikan tinggi dilaksanakan berdasarkan prinsip otonomi, akuntabilitas, jaminan mutu, dan evaluasi yang transparan (pasal 51 ayat 2)
- Perguruan tinggi menentukan kebijakan dan memiliki otonomi dalam mengelola satuan pendidikan di lembaganya (pasal 50 ayat 6)
- Penyelenggara dan atau satuan pendidikan formal yang didirikan oleh pemerintah atau masyarakat berbentuk badan hukum pendidikan (pasal 53 ayat 1)
- Badan hukum pendidikan sebagaimana dimaksud berprinsip nirlaba dan dapat mengelola dana secara mandiri untuk memajukan satuan pendidikan (pasal 53 ayat 3)
- Pendidikan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institute, atau universitas (pasal 20 ayat 1)
- Pendidikan tinggi dapat menyelenggarakan program akademik, profesi, dan atau vokasi.

Saat membicarakan manajemen perguruan tinggi, berbagai dimensi maknalah antara lain yang membedakannya dengan manajemen perusahaan atau manajemen entitas lain. Ada sekurang-kurangnya 5 dimensi makna yang melekat pada perguruan tinggi, yaitu (1) dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), (2) dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), (3) dimensi social (kehidupan masyarakat), dan (4) dimensi korporasi

(satuan pendidikan atau penyelenggara), yang lebih mendalam (5) dimensi etis. (R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto, 2006 :36).

Tabel 2.1 Perbedaan Manajemen Bisnis dan Perguruan Tinggi

Bisnis	Perguruan Tinggi
<ul style="list-style-type: none"> - Didorong pasar - Berorientasi pada hasil - Terencana/Metodik - Hubungan hirarkis - Bersifat memutuskan - Toleransi rendah atas kebimbangan - Berbasis otoritas - Akuntabilitas tinggi 	

Sumber: Chet Warzynski, Cornell University

- Didorong dosen
- Berorientasi pada pengajaran/riset
- Terbuka/Timbul
- Hubungan lebih bebas
- Bersifat penyesuaian
- Toleransi tinggi atas kebimbangan
- Berbasis consensus
- Akuntabilitas rendah

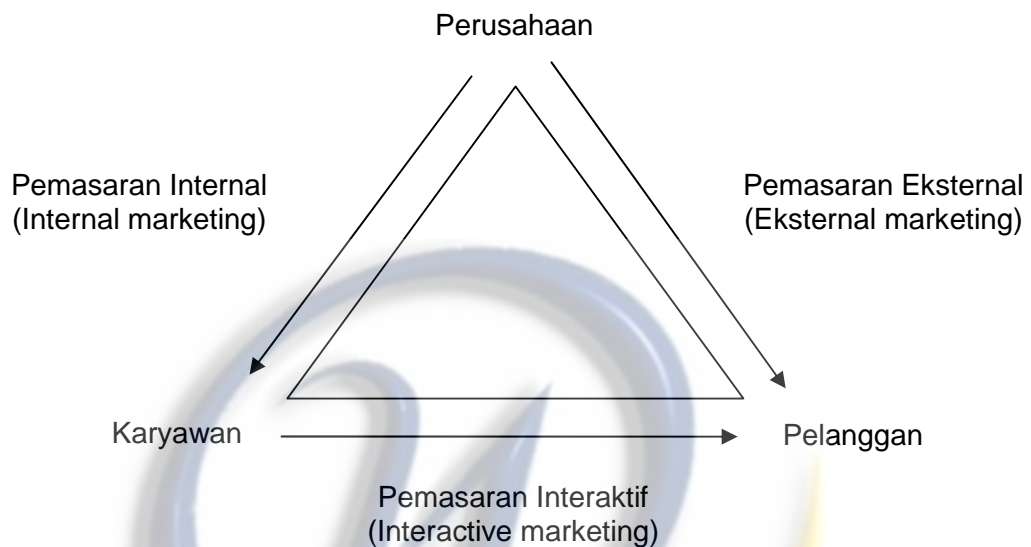
2.3.2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler dan Fox (1995 : 28) menjelaskan tentang pentingnya pemasaran dalam institusi pendidikan, dikatakan bahwa pemasaran berkembang di sekolah-sekolah, lembaga-lembaga pendidikan, universitas dan institusi pendidikan lainnya yang mencari cara untuk meningkatkan efektivitas mereka untuk menarik dan melayani peserta didik dan untuk memperoleh sumber daya yang mereka butuhkan. Pemasaran bukan hanya penjualan, iklan dan promosi yang menciptakan atau memelihara permintaan (*demand*). Pemasaran adalah keterampilan merencanakan dan mengelola pertukaran relasi-relasi institusi dengan public yang beragam.

Definisi pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasan program-program yang telah diformulasikan untuk menghasilkan pertukaran nilai pada target pasar sesuai sasaran yang akan dicapai institusi. Pemasaran mendorong institusi untuk mempelajari kebutuhan target pasar, merancang program dan pelayanan yang sesuai, dan menetapkan harga yang efektif, komunikasi, dan distribusi informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Pemasaran dapat membantu Institusi mengembangkan program-program secara terus menerus dan harga, komunikasi, serta menyampaikannya secara efektif. Selain itu juga, membantu menarik sumber dana dan sumber daya lainnya untuk memenuhi misi pendidikan.

Pemasaran jasa menurut Gronroos dalam Kotler (2000 : 435 – 436) tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Hubungan ketiga pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2.4 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan yang biasa dilakukan pemasar, yaitu mempersiapkan harga, distribusi dan mempromosikan jasa ke pelanggan.

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.

Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan, sebab pelanggan menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya (Kotler , 2000 : 435 – 436).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang melebihi keinginan pelanggan. Kualitas teknis artinya kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas fungsional adalah kualitas pelayanan, yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Keberhasilan perusahaan jasa, termasuk institusi pendidikan, tergantung pada sejauhmana perusahaan mampu mengelola Pemasaran Eksternal (*external marketing*), Pemasaran Internal (*internal marketing*) dan Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*). Pada Pemasaran Eksternal, perusahaan harus menetapkan janji mengenai jasa yang disampaikan pada pelanggan, hal ini perlu diimbangi dengan Pemasaran Internal dimana perusahaan harus membuat karyawannya mampu memenuhi janji mengenai jasa tersebut, dan karyawan harus mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai janji tersebut, yaitu dalam Pemasaran Interaktif.

2.4. Brand

“A brand is a set of associations linked to a name, mark, or symbol associated with a product or service. A brand is much like a reputation” Kellogs on Branding (2005 : 1) yang artinya “Sebuah *brand*/merek adalah kumpulan asosiasi terkait dengan sebuah nama, tanda, atau symbol dari sebuah produk atau jasa. Sebuah *brand*/merek adalah lebih tepat dikaitkan dengan sebuah reputasi.”

2.4.1. Pengertian *Brand*

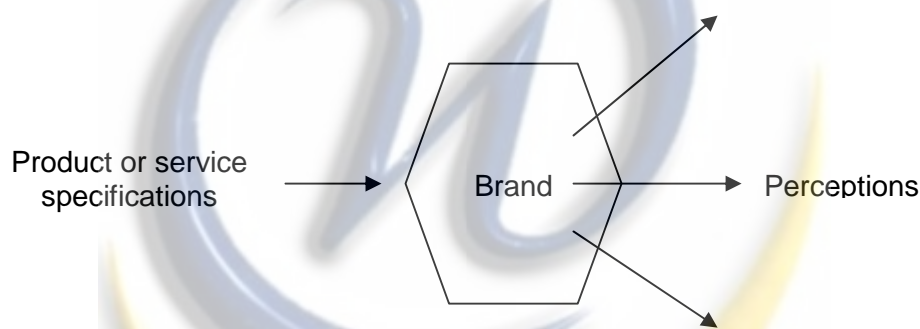
Brands dan Persepsinya dirumuskan dalam Kelloggs on Branding (2005 : 2) sbb : “Brands have a remarkable ability to impact the way people view products. Consumers rarely just see a product or service; they see the product together with the brand. As a result, how they perceive the product is shaped by the brand.” Yang artinya “*Brand* memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mempengaruhi pola pikir/sudut pandang masyarakat dalam menilai sebuah produk. Pelanggan jarang sekali melihat produk atau jasa begitu saja; mereka melihatnya langsung dengan *brand* yang tercantum. Sebagai kesimpulan, bagaimana mereka mempersepsikan produk tsb dibentuk oleh *brand*.”

“Perceptions, of course, matter most – how people perceive something matters far more than the absolute truth. The question generally isn’t which product or service is best; the question is which product or service people think is best.” Dapat diartikan sebagai “Bagaimana orang mempersepsikan suatu produk atau jasa, ternyata jauh lebih penting. Pertanyaan yang dapat dikemukakan adalah bukan mana produk atau jasa yang terbaik, tapi mana produk atau jasa yang ‘dipersepsikan’ sebagai yang terbaik.”

“The presence of well known brand will dramatically affect how people view a product or service. If people see a premium brand name on a product, they will likely view the item as high quality, exclusive and expensive .” Atau “ Kehadiran sebuah *brand* yang sudah dikenal akan langsung berpengaruh terhadap pola pandang orang terhadap sebuah

produk atau jasa. Bila orang melihat *brand* yang sudah sangat terkenal, mereka akan langsung mengaitkannya dengan kualitas terbaik, eksklusif dan mahal.:"

"Brands function like prisms ; how people regard a branded product is shaped both by the actual product, such as specific features and attributes, and by the brand. The brand can elevate or diminish the product". "Brand berfungsi seperti prisma. Bagaimana orang menghargai sebuah brand terkait pada produk itu sendiri dan juga brand nya. Brand dapat meningkatkan atau menghancurkan sebuah produk."



Gambar 2.5 Brand Prism

Brand yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang lain (Philip Kotler, 2006 : 93)

Brand akan (R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto, 2006 : 155) :

- Memudahkan pelanggan untuk memilih

- Memudahkan pengambilan keputusan untuk membeli
- Menggambarkan mutu dan jaminan mutu, sehingga mengurangi resiko
- Merupakan ekspresi diri
- Menciptakan kenyamanan dalam diri seseorang yang telah lama percaya pada brand tertentu
- Memberikan seseorang status social tertentu

Brand dapat mengantarkan suatu produk mempunyai hubungan dan arti khusus dengan konsumen sehingga konsumen dapat membedakan harga, kualitas dan persepsi suatu produk dengan produk-produk lain. *Brand* dapat memberikan suatu tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan memilih produk tersebut.

Mengapa diperlukan *brand* ? *Brand* diperlukan sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya. *Brand* juga digunakan agar produk tidak dianggap sekedar komoditas sehingga dapat dijadikan identitas. Selain itu, *brand* merupakan inti dari semua kegiatan pemasaran.

Brand promise, (Himawan Wijanarko, 2007 : 1 – 2), merupakan keharusan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkuat merek, dan merupakan inti dari diferensiasi. Mengkomunikasikan tiga atribut intern yaitu sesuatu yang akan dikerjakan, jaminan yang diekspresikan, dan persepsi terhadap keunggulan. *Brand promise* merupakan upaya untuk merealisasikan *brand position*. *Brand promise* pada hakikatnya adalah suatu jaminan yang diekspresikan bahwa apa yang diungkapkan akan terjadi dan mengungkapkan suatu keunggulan.

Brand dapat mengantarkan suatu produk mempunyai hubungan dan arti khusus dengan konsumen sehingga konsumen dapat membedakan harga, kualitas dan persepsi suatu produk dengan produk lain. *Brand* dapat memberikan suatu tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan selalu memilih produk tsb. *Brand* diperlukan sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya. *Brand* juga digunakan agar produk tidak dianggap sekedar komoditas sehingga dapat dijadikan identitas. *Brand* selain berfungsi untuk menambah nilai dari suatu produk juga membangun keunggulan bersaing dibandingkan pesaingnya. Disamping merupakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

Sumber kekuatan dari sebuah merek antara lain :

- Menyangkut citra, yaitu citra kualitas, citra penampilan berupa kemasan, label atau keratas pembungkus. Citra perusahaan berupa gaya manajemen dan keagenan, maupun reputasi.
- Ketersediaan produk itu sendiri dimana saja dan kapan saja
- Harga yang kompetitif
- Pelayanan yang menyangkut kepuasan pelanggan
- Inovasi, berupa kemampuan untuk meremajakan produk

Brand yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi serta asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Paul Temporal, 2000).

2.4.2. Peran *Brand* dalam Pemasaran

“There are two answers to the marketing challenge facing today’s companies. One is to know your customers better and to get closer to them The other is to differentiate your offering through your branding work so that the offering stands out as relevant and superior in value to a clear target market.” Kotler on Kellogs on Branding (2005 : ix). Yang artinya “Saat ini ada dua jawaban terhadap tantangan pemasaran yang dihadapi perusahaan. Yang pertama adalah mengenal pelanggan dengan lebih baik dan mencoba lebih dekat dengan mereka. Yang lain adalah untuk melakukan diferensiasi penawaran, melalui *brand*, sehingga penawaran menjadi lebih relevan dan unggul dalam nilai untuk pasar sasaran.”

Branding bukan hanya sekedar mencantumkan sebuah nama pada sebuah penawaran. *Branding* adalah janji pada pelanggan untuk pemenuhan sebuah target atau nilai. *Brand* menjadi dasar bagi perencanaan, penciptaan dan penyampaian nilai maksimal bagi pelanggan yang menjadi target, demikian disampaikan Kotler dalam Kellogs on Branding (2005 :ix)

Menurut Kotler, 2006 : 93 – 96, *Brand* menjadi pertahanan utama dalam persaingan. *Brand* yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik dari *brand* yang lain. Kekuatan utama dari sebuah *brand* didasarkan pada performa, alih-alih promosi. Boleh kita katakan bahwa pada awalnya *brand* dibangun melalui publisitas dan iklan, serta akhirnya dipertahankan oleh performa.

Dewasa ini, berbagai perusahaan mulai menyadari bahwa *brand* adalah satu-satunya harapan untuk mendapatkan perhatian dan respek di pasar yang semakin kompetitif. *Brand* merupakan janji nilai. *Brand* adalah asset pemasaran dengan nilai pasar (*market value*) nyata.

Ada lima dimensi yang membuat *brand* menjadi kuat :

1. *Brand* harus menanamkan sejumlah atribut dari produk di benak customer
2. *Brand* harus secara kuat menawarkan satu atau beberapa manfaat utama
3. *Brand* harus dapat divisualisasikan
4. *Brand* harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan
5. *Brand* yang kuat menggambarkan para pengguna brand itu sendiri

Brand yang kuat mendatangkan citra, ekspektasi, dan janji tentang performa. Jangan pernah berhenti meningkatkan *brand*. Pesaing akan selalu menambahkan fitur dan layanan baru untuk menghancurkan *brand* kita. Perusahaan yang sukses biasanya menyampaikan janji *brand* yang lebih baik dari pada yang lain, yang secara konsisten mereka penuhi.

“The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance. Businesses and investors will recognize brands as the company’s most valuable assets. It is a vision about how to develop, strengthen defend, and manage a business...It will be more important to own markets than to own factories. The only way to own markets is to own market-dominant brands (Larry Light)”. yang artinya “Perang dalam

pemasaran, akan merupakan perang dari *brand*/merek, kompetisi dari kekuatan *brand*. Para pelaku bisnis dan investor akan melihat *brand* sebagai asset perusahaan yang paling berharga. Hal ini merupakan konsep yang sangat kritis. Merupakan visi untuk untuk mengembangkan, memperkuat, bertahan dan mengelola sebuah bisnis. Jauh lebih penting untuk menguasai pasar daripada memiliki pabrik-pabrik.

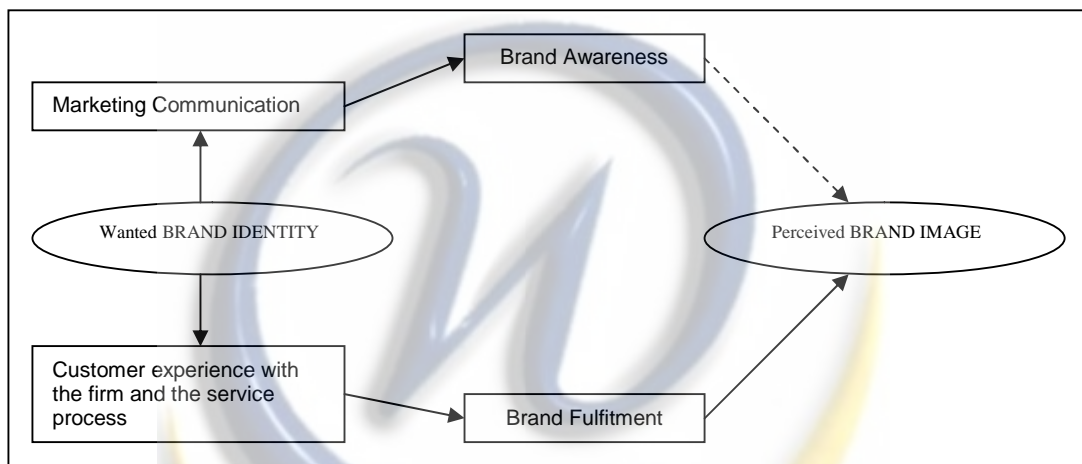
2.4.3. Brand Image

“Brand Image, is the totality of consumer perceptions about the brand or how they see it. Companies have to work hard on the consumer experience to make sure that what customers see and think is what they want them to”. (Advanced Brand Management by Paul Temporal’s). Atau Brand Image, adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap *brand* tsb atau bagaimanana mereka menilainya. Perusahaan harus bekerja keras untuk memastikan bahwa apa yang dilihat dan dipikirkan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya *brand image* merupakan suatu pandangan atau tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Image akan tumbuh setelah konsumen melihat dan merasakan kualitas dan jasa yang menyertai suatu produk. Bila positif, *ekuitas brand* dapat menjadi *asset*, sementara bila negative akan menjadi kewajiban (*liabilitas*). *Ekuitas brand* bersumber pada lima komponen, yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan asset-asset merek lainnya seperti hak paten,

dan lain-lain. Brand merupakan janji nilai. Menjadi konsep pengatur bagi semua kegiatan perusahaan yang melingkupi brand itu (Kotler, 2006 : 93)

Brand image menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf dimana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti.



Gambar 2. 6 The Service Branding Process

Tanggung jawab utama dari proses pembentukan *brand* adalah pengelolaan proses jasa sehingga dapat menyajikan citra dan pesan-pesan positif dari *brand* tersebut. Upaya pemasaran yang terencana hanya merupakan kegiatan yang mendukung dalam pembentukan *brand*. *Brand* seharusnya dimulai dari upaya-upaya internal, mempersiapkan dan memotivasi karyawan di dalam organisasi, distributor, maupun rekanan perusahaan untuk berperan aktif dalam pemenuhan citra yang dicanangkan.

Citra yang dikenal dan disukai, merupakan harta bagi perusahaan manapun, karena citra memiliki dampak positif pada persepsi pelanggan tentang bagaimana pengelolaan perusahaan (Christian Gronroos, 2007 : 340). Paling sedikit ada empat peran dari citra, yaitu :

- Citra mengkomunikasikan harapan
- Citra akan menyaring persepsi
- Citra akan menjembatani antara harapan dengan kenyataan
- Citra memiliki dampak pada karyawan, sebagaimana dampaknya pada pelanggan

Citra adalah kenyataan. Karenanya, pengembangan citra atau program-program perbaikan harus bertumpu pada kenyataan. Bila citra dari perusahaan tidak dikenal, tetapi perusahaan berjalan baik, perlu dilakukan upaya-upaya komunikasi pemasaran yang terencana. Tetapi bila citranya buruk dan perusahaan juga tidak berjalan baik, maka perusahaan menghadapi masalah besar, bukan hanya masalah pengkomunikasian citra.

2.5. Tahapan Pengambilan Keputusan (Decision Step Model)

Seperti dikutip dari <http://www.decide-guide-com/decision-step-models.html>, model pengambilan keputusan sebenarnya adalah variasi pendekatan sederhana per tahap untuk dapat mengambil keputusan yang paling tepat dari suatu kondisi/situasi. Terdapat banyak variasi dalam tahap pengambilan keputusan. Setiap variasi mencoba menggabungkan

ataupun mendata secara umum. Beberapa dari model tsb. termasuk memberikan umpan balik dan tahap implementasinya.

Tujuan dari teori pengambilan keputusan adalah untuk menjabarkan masalah, memeriksa data, dan mencapai suatu keputusan. Untuk membuat keputusan terbaik secara efisien, kita dapat mengikuti 5 tahap pengambilan keputusan yang sederhana :

1. Identifikasi dan klarifikasi masalah atau keputusan yang akan dibuat. Tetapkan tujuan kita. Tahap pertama untuk mencapai suatu keputusan adalah menetapkan dengan tepat masalahnya.
2. Mengumpulkan informasi. Pelajari lebih banyak tentang situasinya. Pelajari penyebab-penyebab terkait dan solusi-solusi yang ditawarkan. Tahap ini dapat berarti pengumpulan data, masukan dari para stakeholders, atau berbagai hasil diskusi.
3. Evaluasi informasi. Dari mana informasi diperoleh ? Apakah sudah mencerminkan berbagai sudut pandang ? Kemungkinan bias apa yang dapat timbul ? Seakurat apa informasi dikumpulkan ? Apakah berupa fakta atau opini ?
4. Pertimbangkan alternative & dampaknya. Buat gambaran dari informasi yang telah terkumpul dan tetapkan solusinya. Kemudian pertimbangkan keuntungan, maupun masalah dari setiap alternative. Apa kendalanya dan bagaimana cara mengatasinya. Yang terpenting, apa solusi terbaik yang dapat memenuhi tujuan kita, maupun organisasi kita. Jadilah kreatif

5. Pilih dan implementasikan alternative terbaik. Pilih sebuah alternative dan lakukan. Kemudian, monitoring hasil dari implementasi rencana tsb. Sekali sudah dilaksanakan, lanjutan pemantauan dan sesuaikan solusi untuk mencapai tingkat efektivitas terbaik.

Inilah teori pengambilan keputusan yang paling umum. Walaupun belum berarti yang paling menyeluruh.

2.6. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Konsumen

Cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki *brand* yang kuat. *The single most important objective or the marketing process it's the process of branding. Marketing is building a brand in the mind of the prospect. If you can build a powerful brand, you will have a powerfull marketing progam.* (<http://www.allaboutbranding.com/Index.lasso?article=113>). Hal objektif yang terpenting dari proses pemasaran adalah proses *branding*. Pemasaran adalah bagaimana kita membangun *brand* di benak target kita. Bila kita dapat membangun *brand* yang kuat, kita juga akan memiliki daya pemasaran yang kuat. Sekali sebuah *brand* meraih kekuatan relevan dan perhatian konsumen, hal itu merupakan benteng yang kokoh, bahkan untuk menghadapi pesaing baru sekalipun. Pemimpin pasar yang ideal adalah yang mampu mendominasi tidak saja pangsa pasar tetapi juga mendominasi benak pelanggan.