

BAB II

LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004).

Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut, Philip Kotler (2007). Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia

yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Perilaku konsumen

Dibalik setiap usaha yang sukses dijalankan, selalu ada strategi yang dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan konsumennya. Karena dalam mempertahankan kelangsungan usaha, lebih mudah mempertahankan konsumen lama dari pada mencari lagi konsumen baru, Deighton (2005). Untuk bisa mendapatkan strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen, setiap produsen harus memahami sekaligus mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, hal itu dapat didapatkan dengan menganalisis perilaku konsumennya, Magdalena (2005).

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan

sekaligus mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, Lamb *et al* (2002).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas fisik untuk mengevaluasi atau menilai suatu produk sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen adalah kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis, Swastha (2008).

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, Esty (2011), yaitu :

1. Konsumen adalah raja

Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui penelitian

Hal-hal yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (2001), ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu, konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Model ini dapat dilihat pada gambar 2.1 mengenai model perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Assael (2001)

Pada gambar dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) Lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran.

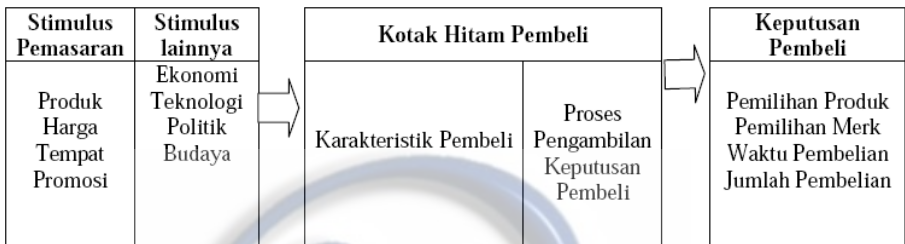
(1). Faktor pertama, konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi dengan hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. (2). Faktor kedua,

yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Seperti misalnya karena meniru temannya, atau karena sanak saudara telah membeli barang/jasa tersebut lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. (3). Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan rangsangan pemasaran yang diatur oleh pemasar/pelaku bisnis.

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan rangsangan pemasaran seperti iklan, dan lain-lain agar konsumen ingin memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasa dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Kotler (2007), mempunyai pemikiran model perilaku konsumen yang lain. Kotler mengatakan perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa dipengaruhi oleh stimuli pemasaran, stimuli lain dan karakteristik konsumen. Dari ketiga stimuli itu kemudian terjadi proses pembelian yang tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku purna beli. Sedangkan keputusan

membeli terdiri dari pilihan produk, merk, toko, waktu. Model ini dapat dilihat pada gambar 2.2 mengenai model perilaku konsumen,



Sumber: Kotler (2007)

Gambar 2.2

2.1.4. Pengertian Jasa

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

“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” (Kotler, 2000)

“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”.

(Lovelock,2007)

Dari dua definisi diatas dapat dikatakan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak memberikan nilai kepemilikan namun memberikan keuntungan bagi konsumen sebagai bentuk dari pertukaran yang diharapkan, dan dalam proses produksinya melibatkan langsung pihak konsumen.

2.1.5. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa erat dengan sifat khusus jasa itu sendiri, yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya kepemilikan. 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. (Kotler, 2000)

2.1.6. 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. 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) 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.

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 mengganggunya kapasitas jasa pada suatu waktu dan periode dimana konsumen harus menunggu pada waktu yang lain.

2.1.7. 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.

2.1.8. 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 ,R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto(2006).

Bisnis	Perguruan Tinggi
- Didorong pasar	- Didorong dosen
- Berorientasi pada hasil	- Berorientasi pada pengajaran/riset
- Terencana/Metodik	- Terbuka/Timbul
- Hubungan hirarkis	- Hubungan lebih bebas
- Bersifat memutuskan	- Bersifat penyesuaian
- Toleransi rendah atas keimbangan	- Toleransi tinggi atas keseimbangan
	- Berbasis consensus

<ul style="list-style-type: none"> - Berbasis otoritas - Akuntabilitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Akuntabilitas rendah
---	--

Tabel 2.1 Perbedaan Manajemen Bisnis dan Perguruan Tinggi

Sumber: Chet Warzynski, Cornell University

2.1.9. Pemasaran Jasa Pendidikan

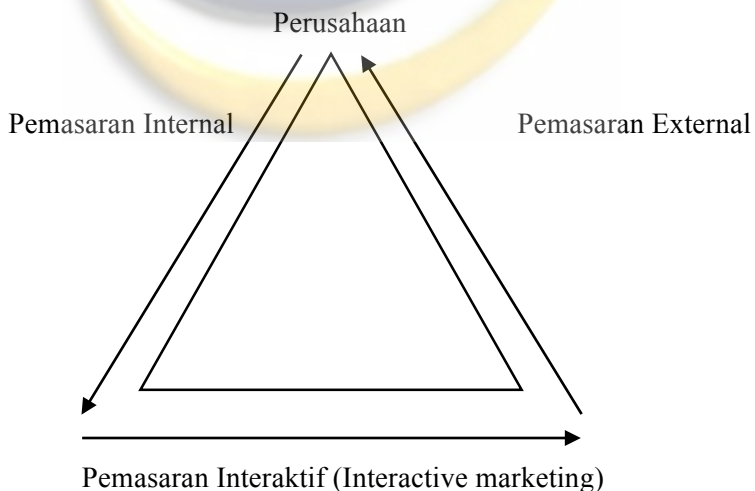
Kotler dan Fox (2005) menjelaskan tentang pentingnya pemasaran dalam institusi pendidikan, dikatakan bahwa pemasaran berkembang di sekolah-sekolah, lembaga-lembaga pendidikan, universitas dan institusi pendidikan lainnya yang mencari cara untuk meningkatkan efektivitas mereka untuk menarik dan melayani 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 dibawah ini,



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).

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.

2.1.10. Marketing Stimuly

Stimulus adalah setiap bentuk secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon dari individu, Assael (2001). Stimulus atau stimuli merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu, Setiadi (2008). Stimulus terdiri dari 2 bentuk, yaitu:

A. Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Marketing stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen, Setiadi (2008). Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*).

B. Stimulus lingkungan (*Enviromental stimuli*).

Enviromental stimuli adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Dua faktor yang sangat penting mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Budaya (*culture*) dan Kelas Sosial (*social class*), Assael (2001).

a. Budaya (*culture*)

Kebudayaan adalah faktor dasar yang paling menentukan dari perilaku dan keinginan seseorang, Kotler (2007). Kebudayaan mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak yang manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam - macam barang dan jasa di pasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhinya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai - nilai, kepentingan atau minat, serta tingkah laku yang sama, Kotler (2007). Stimuli atau rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli: lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya". Semua rangsangan ini akan melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan dari para pembeli yang bisa

diteliti, sehingga pemasar perlu memahami apa yang terjadi dengan kotak hitam antara rangsangan dan tanggapan.

2.1.11. Other Stimuly

Ada lima tahap pengolahan informasi, Engel, Blackwell dan Miniard (2005) mengutip pendapat William Mc Guire, yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan: pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
2. Perhatian: kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
3. Pemahaman: interpretasi terhadap makna stimulus
4. Penerimaan: dampak persuasif stimulus kepada konsumen
5. Retensi: pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long term memory*)

Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu panca inderanya disebut sensasi. Sensasi dipengaruhi ambang absolute dan perbedaan ambang. Ambang absolut adalah jumlah minimum

intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh seorang konsumen agar ia merasakan sensasi.

Konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dilakukan sebagai *perceptual selection*. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi *perceptual selection* atau perhatian konsumen terhadap stimulus yang akan diperhatikannya adalah faktor pribadi dan faktor stimulus. Terdapat dua belas faktor stimulus, diantaranya: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, kebauran, isolasi, stimulus yang disengaja, pemberi pesan yang menarik, perubahan gambar yang cepat.

Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Pada tahap ini konsumen melakukan *perceptual organization*. Prinsip ini dikembangkan oleh disiplin *gestalt psychology*, yang menguraikan bagaimana seseorang mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimulus untuk memperoleh makna yang menyeluruh. Ada tiga prinsip *perceptual organization*: *figure and ground*, *grouping*, dan *closure*.

Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut.

Inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen terhadap objek tersebut atau citra (*image*) produk.

Retensi adalah proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long term memory*). *Memory* terdiri atas tiga sistem penyimpanan, *sensory memory*, *short term memory*, *long term memory*. Memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan, (Sumarwan, 2003).

Proses Belajar Perilaku

Beberapa pakar mengklasifikasikan proses belajar ke dalam dua kategori: pertama, proses belajar kognitif, kedua proses belajar perilaku. Proses belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan. Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau stimulus luar. Proses belajar perilaku terbagi menjadi proses belajar *classical conditioning*, proses belajar *instrumental conditioning*, dan proses belajar *vicarious learning*.

Classical conditioning adalah satu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup, baik manusia maupun binatang adalah makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan, (Schiffman dan Kanuk, 2000). Ada tiga konsep yang diturunkan dari proses belajar *classical conditioning*:

1. Pengulangan adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali, dengan frekuensi yang berkali-kali.

2. Generalisasi stimulus adalah kemampuan seseorang konsumen untuk bereaksi sama terhadap stimulus yang relatif berbeda.

- Perluasan Lini produk
- Merek Keluarga
- *Me-too products*
- *Similar name*
- *Licensing*
- Generalisasi situasi pemakaian

3. Diskriminasi stimulus adalah lawan kata dari generalisasi stimulus, konsumen diharapkan bisa mengambil kesimpulan yang berbeda terhadap beberapa stimulus yang mirip satu dengan yang lainnya.

Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk karena adanya rewards, maka ia telah belajar, yaitu proses belajar instrumental (*operant conditioning*). *Operant conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif (*rewards*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. *Operant condition* memiliki empat konsep penting:

1. Penguat (*reinforcer*)

- *Positive reinforcement*
- *Negative reinforcement*

2. Hukuman
3. Kepunahan
4. *Shaping*

Observation learning adalah proses belajar yang dilakukan konsumen ketika ia mengalami tindakan dan perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Konsumen meniru perilaku dari orang lain tersebut, sehingga dikenal dengan modeling. Peter dan Olson (1999) menyebutkan tiga penggunaan vicarious learning dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan respon baru
2. Mencegah respon yang tidak dikehendaki
3. Memfasilitasi respon

2.1.12. Academic Entitlement

Hak adalah suatu yang pantas untuk diterima atau melakukan suatu yang memang seharusnya diterima oleh pihak tertentu dan belum tentu bisa didapatkan oleh pihak tertentu lainnya, Notonagoro (2013).

Academic Entitlement merupakan hak akademik yang bisa didapatkan oleh siswa ketika siswa telah melakukan usaha untuk pendidikannya, hal ini dapat berpengaruh terhadap Niat Memilih yang akan dilakukan oleh calon siswa pada awal melakukan pilihan tempat

siswa akan melanjutkan pendidikannya. Jackson (2010) , mengungkapkan bahwa hak akademik, adalah sikap yang ditandai dengan kepercayaan siswa bahwa siswa berhutang sesuatu dalam pengalaman pendidikan terlepas dari apa yang mungkin siswa peroleh dari usaha mereka, sehingga siswa dapat menentukan mana yang paling cocok hak akademik yang ditawarkan dengan usaha yang siswa jalankan.

Mahasiswa sebagai manusia mandiri juga memiliki hak-hak yang pantas mereka dapatkan, terutama dalam pelayanan pendidikan dari perguruan tinggi yang mereka terdapat didalamnya. Hak-hak mahasiswa pada umumnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan kebebasan akademik secara bertanggung jawab untuk menuntut dan mengkaji ilmu sesuai dengan norma dan susila yang berlaku dalam lingkungan akademik;

2. Memperoleh pengajaran sebaik-baiknya dan layanan bidang akademik sesuai dengan minat, bakat, kebenaran dan kemampuan;

3. Memanfaatkan fasilitas Universitas/Fakultas/Program Studi secara bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dalam rangka kelancaran proses belajar mengajar;

4. Mendapatkan bimbingan dari dosen yang bertanggung jawab atas program belajar yang diikutinya dalam penyelesaian studinya;

5. Memperoleh layanan informasi yang berkaitan dengan program studi yang diikutinya serta hasil belajarnya;

6. Menyelesaikan studi lebih awal dari jadwal yang ditetapkan sesuai dengan persyaratan yang berlaku;

7. Memperoleh layanan kesejahteraan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;

8. Memanfaatkan sumberdaya Universitas/Fakultas/Program Studi melalui perwakilan/Organisasi Kemahasiswaan untuk mengurus dan mengatur kesejahteraan, minat dan tata kehidupan bermasyarakat.;

9. Pindah ke Universitas lain atau Program Studi lain bilamana memenuhi persyaratan penerimaan pada Universitas atau Program Studi yang hendak dimasuki dan bilamana daya tampung Universitas atau Program Studi yang bersangkutan memungkinkan;

10. Ikut serta dalam kegiatan organisasi mahasiswa Universitas;

11. Memperoleh pelayanan khusus bilamana menyandang cacat.

2.1.13. Reference Group

Reference Group didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap opini, kepercayaan, dan perilaku seseorang (Grimsley, 2010). Dalam bidang pemasaran, *reference group* sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Grimsley (2010) mengatakan bahwa *reference group* sangat berpengaruh terhadap jenis produk apa dan merek produk apa yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh interaksi sosial yang dilakukan seseorang yang turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan jasa yang akan digunakan. Kelompok acuan yang dimaksud yaitu, keluarga, guru, kakak kelas, teman, saudara. (Pimpa, 2007).

2.1.14. Personal Attitude

Setiadi (2003) mengatakan bahwa kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.” Berdasarkan pendapat ini bisa dijelaskan bahwa kepribadian merupakan gambaran citra diri individu yang mempengaruhi perilaku. Sujanto dkk (2004), mengatakan bahwa kepribadian adalah suatu totalitas psikofisis yang kompleks dari individu, sehingga nampak dalam tingkah lakunya yang unik.

Personal Attitude. Artinya, pilihan untuk membeli suatu jasa dari pemberi jasa pendidikan dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek dan perusahaan, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif pemberi jasa yang tersedia, Pimpa (2007).

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu : motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman).serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.1.15. Respon

Respon berasal dari kata response, yang berarti balasan atau tanggapan (reaction). Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang di terima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah

respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecendrungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku jikamenghadapi suatu rangsangan tertentu. Jadi, berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu (Sobur, 2003).

Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respon seseorang, yaitu :

a. Diri orang yang bersangkutan yang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan, dan harapannya.

b. Sasaran respon tersebut, berupa orang, benda, atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap respon orang melihatnya. Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindakan-tindakan, dan ciri-ciri lain dari sasaran respon turut menentukan cara pandang orang.

c. Faktor situasi, respon dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana respon itu timbul mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor

yang turut berperan dalam pembentukan atau tanggapan seseorang (Mulyani, 2007).

2.1.16. Niat Memilih

Dalam sebuah jual beli baik jasa maupun produk, salah satu faktor yang penting adalah niat dari konsumen tersebut untuk memilih atau membeli atau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Karena niat konsumen menjadi pintu utama untuk menghasilkan keputusan pembelian. Niat konsumen dapat didefinisikan sebagai ukuran dari usaha seseorang untuk menyelesaikan atau menampilkan perilaku yang diinginkan (Ajzen, I., 2006). Sedangkan niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dari produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk setelah mereka mengevaluasi produk dan menemukan bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli. Ketika konsumen memilih satu produk tertentu, keputusan akhir akan menerima atau menolak produk tergantung kepada niat konsumen (Keller, 2007).

2.1.17. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual

mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2007). Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kebutuhan yang harus dipenuhi. Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2003), yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah maka ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih

banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang

masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Rerangka Pemikiran

Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya sekedar memasarkan jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat jasa itu terjangkau oleh konsumen target. Pelaku jasa pendidikan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai promotor dan komunikator.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sarannya. Menurut teori kognitif dari **Schiffman dan Kanuk (2008: 489)** menyatakan bahwa : konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan berada dalam suatu proses keputusan membeli, yang terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Penjelasan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh **Sutisna (2003)**, bahwa faktor pendorong terciptanya keputusan pembelian tersebut dapat berasal dari lingkungan internal (dalam diri konsumen) maupun lingkungan eksternal (yang diciptakan perusahaan maupun yang ada di sekitar kehidupan konsumen).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

a.Faktor Pertama, yaitu stimulus pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar, dimana salah satunya adalah jika dalam jasa pendidikan adalah *Academic Entitlement* yaitu hak-hak akademik yang ditawarkan pemberi jasa pendidikan kepada calon mahasiswa.

Academic Entitlement merupakan hak akademik yang bisa didapatkan oleh siswa ketika siswa telah melakukan usaha untuk pendidikannya , hal ini dapat berpengaruh terhadap Niat Memilih yang akan dilakukan oleh calon siswa pada awal melakukan pilihan tempat siswa akan melanjutkan pendidikannya. Jackson (2010) , mengungkapkan bahwa hak akademik, adalah sikap yang ditandai dengan kepercayaan siswa bahwa siswa berhutang sesuatu dalam pengalaman pendidikan terlepas dari apa yang mungkin siswa peroleh dari usaha mereka, sehingga siswa dapat menentukan mana yang paling cocok hak akademik yang ditawarkan dengan usaha yang siswa jalankan. Menurut Pimpa (2007) , hak akademik yang biasanya dapat mempengaruhi calon siswa dalam melakukan pillihan adalah future employment, curriculum, attractivness of institution, dan tuition fees.

b.Faktor kedua, yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen

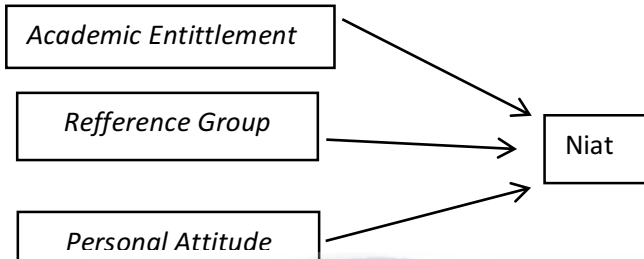
terhadap merek dipengaruhi oleh faktor external seperti *Reference Group* atau kelompok-kelompok tertentu. yang menjadi acuan bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya. Hal ini disebabkan oleh interaksi sosial yang dilakukan seseorang yang turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan jasa yang akan digunakan. Kelompok acuan yang dimaksud yaitu, keluarga, guru, kakak kelas, teman, saudara.(Pimpa, 2007).

c.Faktor Ketiga adalah konsumen individual itu sendiri atau *Personal Attitude*. Artinya, pilihan untuk membeli suatu jasa dari pemberi jasa pendidikan dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek dan perusahaan, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif pemberi jasa yang tersedia.

Pimpa & Suwannapirom (2007) didalam risetnya mengatakan bahwa faktor-faktor diatas seperti *Academic Entitlement*, *Reference Group*, dan *Personal Attitude* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan akhir siswa dalam memilih tempat melanjutkan pendidikannya.

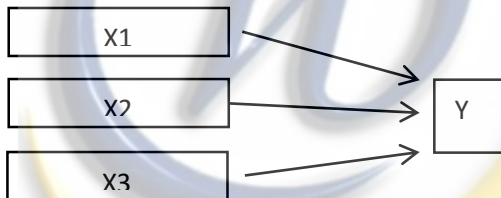
Dari kajian teoritis yang telah dijelaskan serta pendekatan-pendekatan yang digunakan berkaitan dengan

pengukuran variable “niat”, dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Dari paradigma di atas, maka penulis dapat membuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian

Dan penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut,

H1: *Academic Entitlement* berpengaruh pada Niat

H2: *Personal Attitude* berpengaruh pada Niat

H3: *Reference Group* berpengaruh pada Niat