

II. LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan untuk memperoleh keuntungan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, maka perusahaan memerlukan suatu bentuk kebijakan pemasaran yang baik. Penguasaan atas konsep pemasaran menjadi hal yang perlu untuk dipahami agar kebijaksanaan yang diambil dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan cara melakukan riset pasar atau mengidentifikasi peluang.

Menurut Philip Kotler (1997: 8). Pemasaran adalah sesuatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan hal yang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami dalam pemasaran terdapat beberapa komponen yang saling berhubungan. Terdapat dua pihak yang berinteraksi, juga

terdapat kebutuhan yang diperlukan masing-masing pihak. Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, terdapat satu pihak yang disebut produsen yang menciptakan suatu pemenuh kebutuhan yang dapat berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pihak lain yang disebut konsumen.

Pemasaran bukan merupakan konsep yang hanya melibatkan proses jual beli saja, akan tetapi pemasaran membahas tentang konsep inti pemasaran.

Adapun konsep inti pemasaran terdiri dari :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan keadaan seseorang akan nilai-nilai dasar yang harus dipenuhi. Kepuasan dasar tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, misalnya kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan kebutuhan lain yang dapat dikatakan bahwa keinginan merupakan turunan dari kebutuhan. Sedangkan permintaan merupakan keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.

2. Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk dalam masalah warna, harga, dan nama baik pabrik.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai, biaya, dan kepuasan merupakan bentuk perhitungan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk memiliki nilai tersendiri dan nilai tersebut berbeda-beda untuk pemenuh kebutuhannya. Biaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk

mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan dapat dicapai bila seseorang mendapatkan nilai yang maksimal dari produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai intinya. Pertukaran merupakan sebuah proses, apabila terdapat kesepakatan maka kedua pihak akan melakukan sebuah transaksi yaitu pertukaran nilai antara kedua pihak.

5. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mampu dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

6. Pemasaran dan pemasar

Suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalan.

2. Hakikat jasa dan Implikasinya Bagi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1996: 96) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Philip Kotler (1996: 96) Dalam menyusun program pemasaran, perlu mempertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa adalah :

a. Tidak Berwujud

Jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium. Contohnya saja, seseorang yang meminta operasi plastik pada hidungnya tidak bisa melihat hasilnya sebelum orang itu dioperasi dilakukan, dan pasien yang menghadap klinik psikiater tidak dapat mengetahui wujud barang sebelumnya. Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Anggapan yang menyatakan bahwa barang fisik diproduksi, ditetapkan di gudang, dijual, dan kemudian dikonsumsi adalah salah. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka dia akan merupakan bagian jasa tadi. Karena klien juga merupakan penerima jasa yang diberikan, baik pemberi jasa maupun klien saking membutuhkan jasa.

b. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

c. Daya Tahan

Jasa sangat jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan sesuatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalahnya yang sulit akan segera muncul.

Berkembangnya jasa-jasa pada umumnya tidak disebabkan karena pembangunan pemasaran dalam industri jasa, melainkan karena mungkin dewasanya

perkembangan perekonomian indonesia dan naiknya tingkat hidup. Secara tradisional pejabat-pejabat dalam industri jasa biasanya tidak berorientasi pada pemasaran pada masa lampau, manajemen pemasaran dalam perusahaan jasa tidak begitu kreatif, pembaharuan-pembaharuan dalam perusahaan jasa umumnya datang dari perusahaan yang ada hubungannya dengan produsen dan barang. Ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam sistem manajemen kualitas antara lain :

- a. Pemasaran menentukan persyaratan kualitas keluaran atau output.
- b. Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen
- c. Pemasaran menjalankan sistem umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen.

3. Pemasaran dan Kaitannya dengan Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi permasalahan, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Menurut Engel (1994: 3) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* yang dikutip Nugroho (2003: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasinya terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada perkembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal perkembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu.

Analisis perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering

digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industry, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 11).

Berdasarkan uraian di atas maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan individu dinamis yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi yang melalui proses keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan ekonominya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas .

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 144). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Goetsch dan Davis (1994: 4). Pada buku TQM edisi Revisi (2001: 4)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli mengenai kualitas, maka kualitas dapat disimpulkan merupakan suatu kondisi dimana suatu barang atau jasa keseluruhan memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang khusus dalam hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang ditentukan dengan kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (Lupiyoadi: 2004) ada lima macam prespektif kualitas yang sedang berkembang, yaitu :

1. *Tanscendental approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product – based apporoach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat ditulis.

3. *User – based apporoach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based apporoach*

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang berkembang secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based apporoach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam prespektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang dan jasa.

Kualitas dipersepsikan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. dalam menciptakan kualitas yang baik .

Menurut Fandy Tjiptono (Lupiyoadi: 2004). Ada lima kualitas yang dapat bisa dijumpai yaitu :

1. Program, kebijaksanaan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan pada keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas kepasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik dan penemuan penyimpangan secara baik.
5. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa dan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Kualitas harus diperhatikan dengan baik karena kualitas mencerminkan mutu produk dan jasa. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menggunakan jasa. Dan faktor utama dalam keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan pencegahan terjadinya kualitas yang buruk sejak awal. Pelanggan menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik, dan itu merupakan nilai peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut Jaftar (2002: 62). Kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan.

Sehingga kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan merupakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Unsur-unsur Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004: 58). Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut:

a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah rumah sakit, agar kualitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, nyaman.

4. Kaitan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Strategi Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 96). Analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tiga tingkatan produk yaitu :

a) Penawaran Inti (*Core Offer*)

Dimana pemasaran harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, pemasaran juga harus dapat menjelaskan manfaat program yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, yang berbeda satu sama lain.

b) Penawaran Nyata (*Tangible Offer*)

Penawaran nyata ini dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik sebagai berikut:

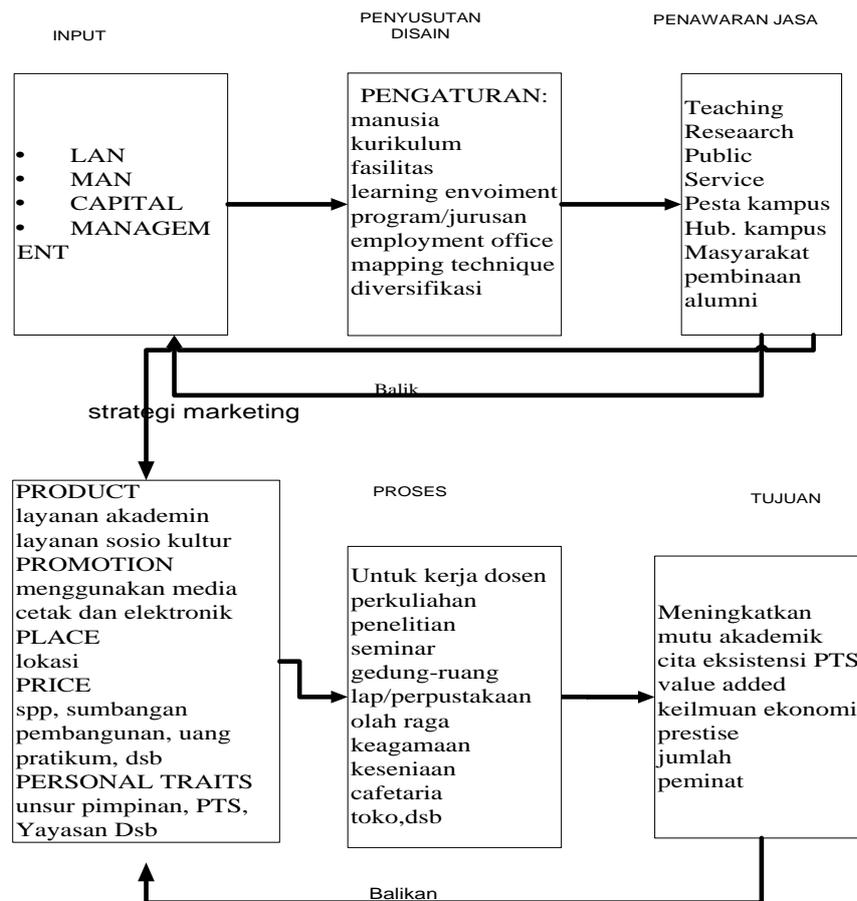
1. Fasilitas atau fitur, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.
2. Kualitas, mewakili tingkat penerimaan kinerja dari jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.
3. Kemasan, bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerima jasa. Contohnya arsitektur gedung, halaman kampus, dan suatu universitas.
4. Merek, program dan jasa dari suatu lembaga perguruan tinggi dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, dan desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain.

c) Penawaran Tambahan (*augmented offer*)

Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukanlah apa yang

ditawarkan lembaga pendidikan di dalam kelas, tetapi pada apa yang di tawarkan dari segi pengemasan layanan, periklanan, pembiayaan, pengaturan penyampaian jasa sehingga dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Membuat keputusan tentang penawaran program yang sedang berjalan harus berdasarkan informasi dan analisis. Lembaga harus mengevaluasi secara priodik programnya dan terutama jika sedang mempertimbangkan untuk memodifikasinya. Apabila lembaga ingin tetap bertahan di pasar, harus siap menghadapi persaingan.



Gambar 1. Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi Diaaptasi dari Model Winardi: 1989

Dalam gambar di atas dapat dilihat elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P tradisional ditambah tiga elemen P lagi yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process* mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk perguruan tinggi. Informasi tentang 7 p tersebut akan diperoleh oleh calon mahasiswa dari berbagai sumber seperti massa media, orang tua, keluarga, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang masih aktif kuliah dan sebagainya. Disamping itu ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan mahasiswa yaitu lingkungan sosio kultural, dari mana calon berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan perguruan tinggi yang akan dimasuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan komperatif, dan lingkungan sumber daya, semua menjadi bahan pertimbangan calon untuk memasuki sebuah perguruan tinggi.

Kaitan antara indikator kualitas layanan terhadap strategi pemasaran jasa perguruan tinggi tampak dari elemen-elemen tiga tingkatan produk yang di dalamnya sudah mencakup keseluruhan dari dimensi kualitas jasa yang meliputi berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsivenees*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

D. Pengertian Motivasi, dan Motivasi Pembelian

1. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Secara definitif motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu

yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 78).

Menurut Handoko (1998: 256). Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan–kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan dalam pribadi seseorang untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuannya yakni mencapai kepuasan. Jadi, motivasi tidak dapat diamati atau dilihat tetapi kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan dan kepuasan itulah yang dapat dilihat atau diamati.

Motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 79).

2. Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian adalah motif membeli dan keinginan umum naluriah manusia, yaitu alasan atau sebab seseorang melakukan pembelian, dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

Adapun macam-macam motivasi pembelian sebagai berikut :

a) Motivasi Pembelian Primer dan Selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk seperti

membeli televisi atau pakaian. Contoh motivasi ini adalah keinginan untuk menikmati kesenangan, motivasi ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motivasi ekonomi, status, keamanan dan prestasi adalah beberapa contoh dari motivasi selektif.

b) Motivasi Rasional dan Emosional

Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, kemandirian dan kepraktisan. Motivasi-motivasi ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motivasi pembelian dengan produk yang dibeli.

3. Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Para pembeli memiliki motif atau faktor dalam menentukan penggunaan jasa atau melakukan pembelian, dimana menurut Buchari Alma (2007: 97) motivasi pembelian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Primary buying motive* yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya atau motif untuk membeli yang sebenarnya atau motif keinginan pribadi dalam membeli barang atau jasa. yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap katagori-katagori umum (biasa) pada suatu produk. contohnya, kalau orang ingin makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive* yaitu motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dalam pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu, misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah di buka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, contohnya dalam meniru sesuatu yang dibeli seseorang. Jadi selective dapat berbentuk *rational buying motive*, *emosional buying motive*, atau *impulse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive* yaitu pemilihan ini biasanya timbul karna adanya pelayanan yang memuaskan, tempat yang dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir yang luas, orang-orang besar suka belanja kesitu (orang-orang berkelas).

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni penelitian yang dilakukan oleh Sari Sudartik (2009) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Margatama Guradara di Semarang. dimana secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi motivasi nasabah untuk mengambil keputusan menabung pada PT. BPR Margatama Guradara di Semarang.

F. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk memenuhi kebutuhannya pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, tentunya konsumen akan merasa nyaman maupun puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

Keputusan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin besar keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil motivasi konsumen untuk menggunakan jasa. Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan, yaitu

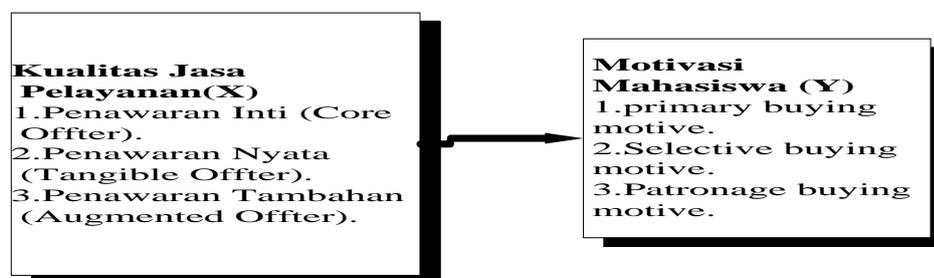
kualitas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu motivasi terhadap konsumen dimana konsumen dapat menggunakan sebuah jasa.

Indikator dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan perguruan tinggi swasta yang baik sebagai salah satu perusahaan atau lembaga penyedia jasa, dapat diwujudkan dengan penawaran inti (*core offer*), penawaran nyata (*tangible offer*), dan penawaran tambahan (*augmented offer*), yang diberikan oleh perguruan tinggi swasta tersebut. Melalui indikator-indikator itu, diharapkan perguruan tinggi swasta dapat memotivasi konsumen untuk studi pada perguruan tinggi swasta yang bersangkutan. Motivasi adalah motif membeli dan keinginan umum naluriiah manusia, yaitu alasan atau sebab seseorang melakukan pembelian, dengan tujuan memenuhi kebutuhannya, sedangkan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam menggunakan jasa dapat diketahui berdasarkan faktor yang timbul pada diri konsumen yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya atau faktor *primary buying motive*, *selective buying motive*, *patronage buying motive*. Kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas layanan jasa yang baik diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2009) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap

keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Margatama Gunadana di Semarang” yang menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memiliki dampak yang positif atau signifikan. Artinya semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi motivasi konsumen untuk menggunakan jasa yang bersangkutan.

Secara umum, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 Bagan Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap motivasi mahasiswa untuk kuliah pada perguruan tinggi DCC Wisma Bandar Lampung.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap motivasi mahasiswa dalam mengambil kuliah pada perguruan tinggi DCC Wisma Bandar Lampung.