

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Definisi Pemasaran

Organisasi nirlaba (*non-profit organization*) dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya menganut konsep pemasaran (*the marketing concept*). Perguruan Tinggi yang merupakan organisasi nirlaba dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya menganut falsafah konsep pemasaran. Dengan melaksanakan pendekatan konsep pemasaran, maka pelaksanaan yang terlibat dalam perguruan tinggi harus selalu menganalisa semua kegiatan yang dilakukan dan selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan. Dengan demikian tujuan falsafah konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen dapat tercapai.

Menurut Kotler (2000:9), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses usaha untuk memuaskan konsumen melalui penjualan barang dan jasa. Sistem yang menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari

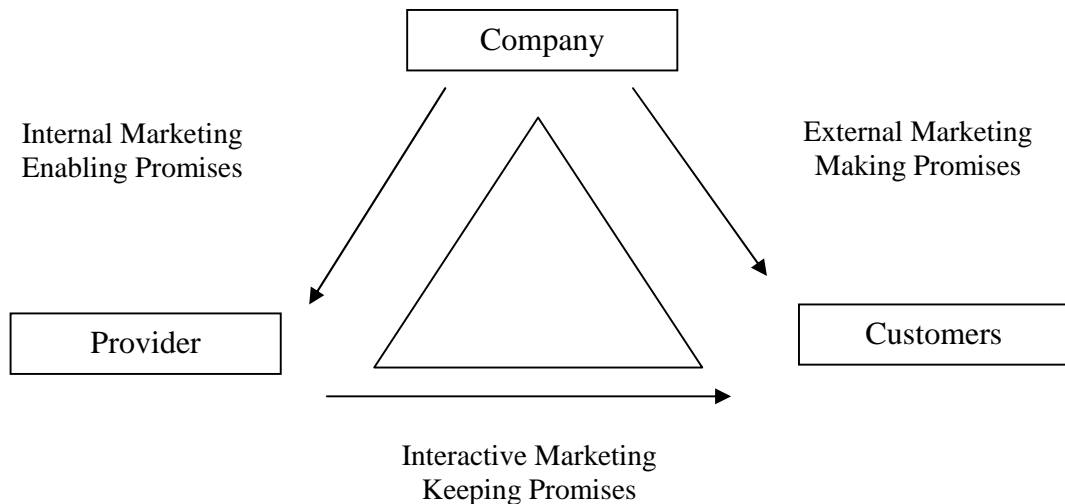
perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Zeithaml dan Bitner (2003:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan provider (pemberi jasa). Provider dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran

eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Gambar 1. *The Services Marketing Triangle*



Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat provider memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila provider tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

2.2.1 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2006:372), mengemukakan pengertian jasa (service) adalah: “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” Artinya Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Selanjutnya Stanton (2002:537), mengemukakan definisi jasa adalah: “Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh, c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa. c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2.3 Perbedaan Barang dan Jasa

Beberapa perbedaan barang dan jasa serta implikasinya dalam bidang pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. *Services Are Different*

Goods	Service	Resulting Implications
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> • Service cannot be inventoried • Service cannot be patented • Service cannot be readily displayed or communicated • Pricing is difficult
Standardized	Heterogeneous	<ul style="list-style-type: none"> • Service delivery and customer satisfaction depend on employee actions • Service quality depends on many

		uncontrollable factors <ul style="list-style-type: none"> • There is sure knowledge that service delivered matches what was planned and promoted
Production separate from consumption	Simultaneous production and consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Customers participate in and affect the transaction • Customers affect each other • Employees affect the service outcome • Decentralization may be essential • Mass production is difficult
Nonperishable	Perishable	<ul style="list-style-type: none"> • It is difficult to synchronize supply and demand with services • Services cannot be returned or resold

Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:20)

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

2.2.4 Karakteristik Jasa Lembaga Pendidikan Tinggi

Perguruan Tinggi sebagai salah satu institusi pendidikan, dikategorikan sebagai produsen jasa murni. Lupiyoadi (2001:126), membahas karakteristik jasa perguruan tinggi sebagai berikut:

1. Jasa murni (*pure services*), dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruangan kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
2. Membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi di sini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.

3. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Pengguna dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung (*high contact system*).
4. Terdapat hubungan keanggotaan (*member relationship*), di mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan

2.3 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan baik dagang, jasa maupun industri sudah tentu memerlukan kehadiran konsumen. Bahkan untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen seperti melakukan promosi dan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen dalam membeli jasa (termasuk di dalamnya jasa pendidikan) sedikit berbeda dengan perilaku konsumen dalam membeli produk barang. Bila dibandingkan dengan produk barang, maka penilaian konsumen terhadap jasa cenderung lebih subjektif. Sebab karakteristik jasa bersifat abstrak, tidak bisa dilihat secara kasad mata dan tidak ada tenggang waktu antara masa produksi dan masa konsumsi. Pada saat jasa itu diproduksi maka pada saat yang sama jasa tersebut dikonsumsi.

Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi perilaku konsumen menurut beberapa penulis dalam Sudarmiati (2009:2).

1. Hawkins (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan menggunakan dan menentukan produk, *service* pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.
2. Engel (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

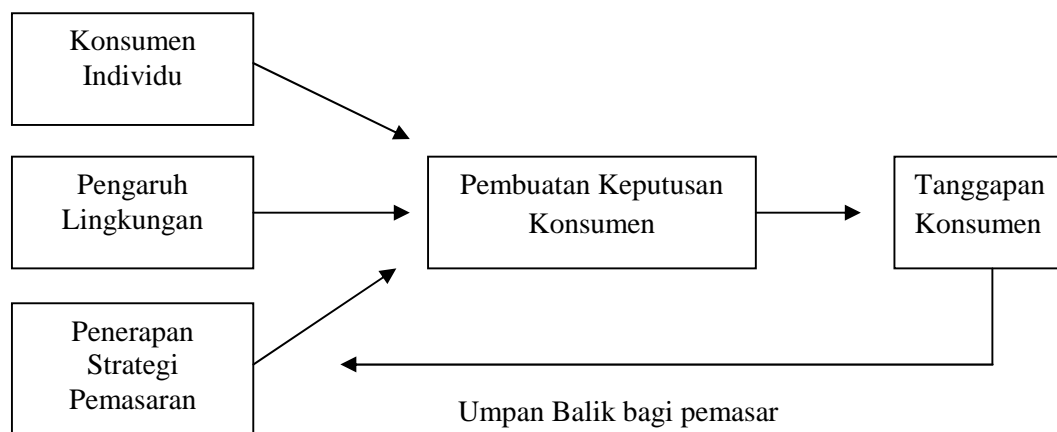
Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa 1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga. 2) Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa 3) Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Terdapat banyak model perilaku konsumen, namun pada penulisan ini hanya memfokuskan pada model perilaku konsumen dari Assael.

Menurut Assael dalam Sudarmiatin (2009:3), ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen menurut Assael



Sumber : Assael dalam Sudarmiatin (2009:3)

Pada Gambar 2 di atas dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu 1) Konsumen individual, 2) lingkungan dan 3) penerapan strategi pemasaran.

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

Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan

demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen. Strategi pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. *Marketing mix* bila diaplikasikan ke bidang jasa, maka ada penambahan unsur *people*, *process* dan *physical evidence* dari unsur *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Oleh karena karakteristik jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersama-sama), maka konsumen sering bertanya langsung kepada perusahaan tentang proses pemberian jasa tersebut.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan melakukan evaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu konsumen yang merasa puas akan menyampaikan

kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

1. Faktor Pribadi Konsumen

Faktor pribadi mahasiswa yang menjadi dimensi dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan (persepsi), pembelajaran, dan sikap.

a. Motivasi

Menurut Swasta dan Handoko (2000:77), motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Perilaku manusia sebenarnya hanyalah cerminan yang paling sederhana dari motivasi dasar mereka, perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Motivasi mempunyai arti yang berbeda-beda, ada yang menyebut motif, kebutuhan, desakan, keinginan, dan dorongan.

Jadi motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri seseorang yang mempengaruhi perilaku mereka terhadap keputusan tentang produk atau jasa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya atau sesuatu yang membuat seseorang untuk bertindak dan berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Keputusan yang diambil mahasiswa terhadap program studi yang akan dipilihnya dipengaruhi oleh motivasi mahasiswa, kebutuhan yang ingin mereka puaskan mendorongnya memilih program studi yang akan memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan mereka.

b. Pengamatan (persepsi)

Menurut Swasta dan Handoko (2000:84), pengamatan adalah suatu proses

dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seluruh proses akal manusia yang sadar tersebut sering disebut dengan persepsi.

c. Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar agar tindakannya tersebut tidak menyimpang dari apa yang diinginkannya. Menurut Swasta dan Handoko (2000:86), pembelajaran diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman.

Proses pembelajaran terjadi karena adanya interaksi antara seseorang dengan lingkungannya. Sebagai interaksi maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan, antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses pembelajaran, dimana hal ini merupakan bagian dari kehidupan konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan. Tanggapan konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, serta ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi proses pembelian senantiasa mempelajari sesuatu.

d. Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena sikap memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil seseorang. Sikap merupakan tanggapan seseorang terhadap rangsangan lingkungan yang dapat membimbing tingkah lakunya. Sikap adalah hasil dari

faktor genesis dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:93), sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

2. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler (2000:18), yaitu ada empat yang sering disebut dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Lebih lanjut, pakar pemasaran Kotler dan Fox seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:126), mempertegas bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari tujuh yaitu: program, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik. Adapun unsur-unsur tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Program

Jasa utama dari lembaga perguruan tinggi adalah program. Program dalam hal ini adalah satuan pengajaran yang disampaikan oleh alat-alat intitusi tersebut kepada mahasiswanya. Program-program tersebut dirangkum dalam GBPP atau Garis Besar Program Pengajaran dan dirinci dalam Satuan Acara Perkuliahan (SAP). Program ini akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama lembaga pendidikan tinggi serta mutu program itu sendiri.

Program-program yang banyak ditawarkan oleh lembaga pendidikan tinggi diantaranya adalah program pendidikan, seperti perkuliahan, perpustakaan, dan jasa informasi, laboratorium komputer, ceramah umum, dan lain-lain; program rekreasi, seperti: fasilitas atletik dan klub, film, tari, dan unit kegiatan mahasiswa; program pengembangan pribadi dan jasa, seperti: pusat konseling, organisasi keagamaan, dan jasa penasihat karir. Semua program tersebut baru dapat dinilai setelah kita mengalaminya sendiri atau mengikuti program-program yang ditawarkan tersebut. Adapun kualitas program menentukan keberhasilan lembaga pendidikan tersebut.

b. Harga

Konsumen perguruan tinggi adalah lulusan SMU atau mahasiswa. Lupiyoadi (2001:134), mengatakan bahwa pengukuran terhadap harga yang ditetapkan oleh perguruan tinggi tersebut dapat dilihat dari perbandingan biaya dan manfaat yang diterima. Biaya tersebut diantaranya adalah waktu dan tenaga, dana pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga. Sedangkan manfaat atau benefitnya adalah prospek karir, prestise, keunikan program, pengalaman selama pendidikan, kualitas pergaulan dan sebagainya.

Walaupun harga adalah salah satu dari bauran pemasaran, namun dengan kualitas emosi dan intitusi mahasiswa saat ini cenderung untuk membayar saja persyaratan kuliah tanpa pernah mempersoalkan lebih lanjut manfaat yang akan diterimanya. Lebih jauh dikatakan oleh Alma (2002:324) bahwa apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi, sepanjang biaya yang dibebankan kepada mahasiswa masih dalam batas keterjangkauan mahasiswa.

c. Tempat

Konsep tempat dalam pemasaran jasa terutama pada lembaga pendidikan tinggi ditekankan pada lokasi. Lupiyoadi (2001:135) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga pendidikan berada.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa lokasi mengacu pada kemudahan akses ke lokasi lembaga pendidikan tinggi tersebut. Lebih jauh dikatakan oleh Alma (2002:324) bahwa pada umumnya para pimpinan PTS sependapat bahwa lokasi, letak PTS yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PTS. Demikian pula mahasiswa menyatakan bahwa lokasi suatu PTS turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.

d. Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari program pemasaran, dimana dengan promosi para pemasar dapat menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas, dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik dengan programnya.

Menurut Lupiyoadi (2001:137) bahwa kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan *public relations*, *marketing publications*, dan *advertising* yang merupakan tipe utama dari program komunikasi pemasaran formal.

e. Orang

Menurut Lupiyoadi (2001:63), bahwa fungsi orang dalam pengertian bauran pemasaran jasa adalah sebagai *service provider*. Dalam hal ini yang dimaksud

orang adalah karyawan ataupun orang-orang yang menyediakan jasa. Dalam lembaga pendidikan tinggi, orang-orang yang memberikan jasa adalah dosen dan karyawan.

Selain itu sisi lain dari orang dalam jasa perguruan tinggi adalah pelayanan akademik. Pelayanan akademik sering disebut dengan pengajaran, yaitu bagian yang bertanggung jawab terhadap administrasi dan ketatausahaan lembaga pendidikan tersebut. Pelayanan ini harus mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti informasi jadwal ujian, her registrasi, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

f. Proses

Menurut Lupiyoadi (2001:63), proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam perguruan tinggi proses melingkupi banyak hal, diantaranya adalah proses belajar mengajar, proses ujian dan proses administrasi mahasiswa. Proses tersebut juga banyak melibatkan otorisasi dari pihak yang berwenang seperti Kepala Jurusan atau Dekan.

g. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik diartikan sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Fasilitas ini berhubungan dengan lokasi, dapat berupa desain gedung, ruang dan *layout* dari gedung, termasuk juga fasilitas pendukung seperti perpustakaan, laboratorium, kantin, dan lain sebagainya.

Fasilitas fisik dapat juga berupa nilai tambah lainnya sebagai sarana pelengkap dalam proses jasa yang berdiri sendiri, walaupun demikian peranannya sangat penting dalam proses jasa. Contohnya di lembaga pendidikan tinggi mahasiswa harus memiliki Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) sebagai bukti mahasiswa masih menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut.

3. Faktor Lingkungan

Konsumen hidup dan berinteraksi dalam lingkungan yang sangat kompleks. Dimana aktivitasnya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dimana mereka berada, begitu pula dengan proses keputusan membeli mereka akan dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan terdiri dari:

a. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok atau bagian-bagian kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan para anggota disetiap tingkat memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang hampir sama.

Menurut Engel (1994:121), bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka. Pengaruh kelas sosial pada perilaku konsumen adalah pada kegiatan membelanjakan uang, produk atau jasa yang mereka beli, dan dimana mereka membeli barang-barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Jadi kelas sosial akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan memilih program dalam perguruan tinggi. Dalam mengukur kelas

sosial menurut Gilbert dan Kahl dalam Engel (1994:123) bahwa ada beberapa faktor penentu yang perlu diperhatikan yaitu variabel ekonomi (pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan), variabel interaksi (prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi), variabel politik (kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas).

Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui faktor kelas sosial dalam pengambilan keputusan dalam memilih program dalam perguruan tinggi yaitu tingkat pendapatan orang tua, tingkat pendidikan, prestise pribadi, kesadaran kelas.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi menurut Swasta dan Handoko (2000:68), adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Dengan kata lain kelompok referensi merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggotanya atau kelompok dimana seseorang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok referensi juga mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Menurut Kotler (2000:187) kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Jadi kelompok referensi ini dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok referensi ini juga berpengaruh kepada seorang mahasiswa dalam memilih program pada perguruan tinggi karena mahasiswa adalah konsumen dari perguruan tinggi. Pengaruh kelompok referensi ini pada mahasiswa bisa berasal dari teman, orang tua, keluarga,

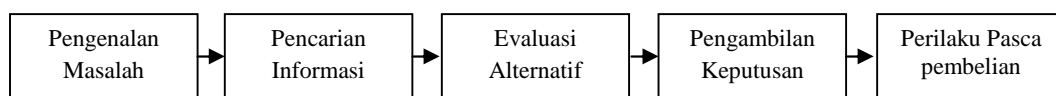
alumi, guru atau opini pemimpin dan sebagainya.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan terhadap penyelesaian masalah dalam membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses keputusan membeli seseorang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang disadari sebagai perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Berdasarkan pengalamannya, seseorang belajar untuk mengatasi dorongan yang terjadi dan kemudian didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahuinya sehingga dapat memuaskan dorongan yang timbul.

Lebih jauh Kotler (2000:204) menyatakan bahwa konsumen akan melewati lima tahap untuk mencapai keputusan membeli suatu produk atau jasa. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler (2000:204)

1. Pengenalan Masalah (menganalisa kebutuhan dan keinginan)

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih dapat

ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang masih sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada saat inilah proses pembelian mulai dilakukan.

Suatu kebutuhan dapat dipicu dari stimuli intern dan ekstern. Stimuli intern timbul apabila seseorang merasa memiliki kebutuhan seperti kebutuhan akan makan dan minum sehingga menjadi sebuah dorongan untuk menuju suatu obyek tertentu untuk memenuhi dorongan tersebut. Sedangkan stimuli ekstern diperoleh konsumen apabila seseorang mendapatkan informasi dari lingkungannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, pramuniaga, penyalur, kemasan, pajangan)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pemakaian produk, pengkajian)

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang mendominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan

masing-masing merek.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun kekeliruan dalam penelitian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap tersebut, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, outlet, kuantitas, waktu pembelian, cara pembayaran, dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah tahap yang ada dalam proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku setelah pembelian juga sangat penting karena perilaku para pelanggan dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.