

MEMBANGUN RESPON KUNSUMEN MELALUI SISTEM INFORMASI DAN CITRA PERUSAHAAN



DR. DJUNAEDI, MM.

DR. NUR LAELY, MM.

DR. ANGGA RIZKA LIDIWAN, MM

BERLIAN RAHMY LIDIAWATY, S.ST, M.MT

Membangun Respon Konsumen Melalui Sistem Informasi dan Citra Perusahaan

Dr. Djunaedi, M.M
Dr. Nur Laely, M.M
Dr. Angga Rizka Lidiawan, M.M
Berlian Rahmy Lidiawaty S.ST., M.MT



Membangun Respon Konsumen Melalui Sistem Informasi dan Citra Perusahaan

Penulis:

Dr. Djunaedi, M.M

Dr. Nur Laely, M.M

Dr. Angga Rizka Lidiawan, M.M

Berlian Rahmy Lidiawaty S.ST., M.MT

ISBN : 978-623-92427-9-4

Editor & Penyunting

Ahmad Bagus Setiawan

Desain Cover

Danar Putra Pamungkas

Hak Cipta © pada Penulis

**Penerbit**

CV. Kasih Inovasi Teknologi

Jl. KH. Hasyim Asyari Gg.1 Nusa Indah No.74,

Kota Kediri

Telp. +628563533234

Email: kasihinovasiteknologi@gmail.com

Anggota IKAPI No.375/JTI/2023

Cetakan Pertama November 2023,

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan Sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penulis.

KATA PENGANTAR

Melalui sistem informasi dapat dibangun hubungan komunikasi antara konsumen dan pihak manajemen perguruan tinggi. Layanan distribusi informasi dua arah dapat dilakukan dengan cepat, sehingga setiap konsumen berkesempatan menyampaikan evaluasi, aspirasi (kritik saran) tanpa birokrasi yang rumit dan panjang. Buku “Membangun Respon Konsumen Melalui Sistem Informasi dan Citra Perusahaan” mengupas tuntas bagaimana membangun respon konsumen melalui sistem informasi. Pembahasan dimulai dari Urgensi Sistem Informasi, Perilaku Konsumen, Konsep Respon Konsumen, Citra dan Respon Konsumen Perguruan Tinggi dan Membangun Respon Melalui Sistem Informasi. Buku ini disiapkan untuk dapat menjadi salah satu rujukan terutama untuk memenuhi kebutuhan referensi mahasiswa yang mengikuti perkuliahan Manajemen Pemasaran. Tentunya dalam penulisan buku ini, penulis tak luput dari berbagai kekurangan dan keterbatasan sehingga bantuan berupa kritik dan saran yang konstruktif tujuannya adalah untuk menyempurnakan buku ini sangatlah diharapkan demi penyempurnaan penulisan. Semoga buku ini bermanfaat. Terima kasih

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1	
URGENSI SISTEM INFORMASI	1
BAB 2	
PERILAKU KONSUMEN	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.2. Lingkup Perilaku Konsumen	8
2.3. Respon Konsumen.....	12
2.4 Kebutuhan Konsumen	14
2.5 Motivasi Konsumen.....	17
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.7 Citra Perusahaan	32
2.8 Konsep Sistem Informasi	33
2.9 Sistem Informasi.....	36
2.10 Hubungan Sistem Informasi, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Respon Konsumen.....	40
2.11 Kualitas Layanan	43
BAB 3	
KONSEP RESPON KONSUMEN.....	45
BAB 4	
CITRA DAN RESPON KONSUMEN PERGURUAN TINGGI.....	49
4.1 Perguruan Tinggi di Jawa Timur.....	49
4.2 Sistem Informasi Perguruan Tinggi.....	53
4.3 Kualitas Layanan Perguruan Tinggi.....	58
4.4 Citra Perguruan Tinggi	64

4.5 Respon Konsumen Perguruan Tinggi	68
BAB 5	
MEMBANGUN RESPON KONSUMEN MELALUI	
SISTEM INFORMASI	79
5.1. Sistem Informasi Berpengaruh Pada Kualitas Layanan, Citra Dan Respon Konsumen	79
5.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Pada Citra Dan Respon Konsumen.....	83
5.3 Citra Perguruan Tinggi Berpengaruh Pada Respon Konsumen.....	86
DAFTAR PUSTAKA	93

BAB 1

URGENSI SISTEM INFORMASI

Globalisasi, pasar bebas, kemajuan teknologi komunikasi dan sistem informasi akan menimbulkan persaingan yang semakin meningkat di semua sektor industri. Konsekwensinya, Indonesia akan membuka diri bagi perdagangan bebas di tingkat regional dan tingkat dunia. Kesepakatan *Asean Free Trade Area* yang mulai berlaku tahun 2003 dan kesepakatan *Asian Pasific Economic Conference Tahun 2020*, arus barang dan jasa akan melintas batas negara tanpa hambatan. Demikian juga dalam bidang pendidikan, perguruan tinggi manca negara akan turut serta bersaing untuk merebut pasar di Indonesia.

Persaingan yang ketat di berbagai bidang membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama jika industri atau bidang kerja tersebut menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan

masalah pelayanan. Pelanggan adalah aset yang sangat berharga dalam pengembangan industri, terutama dalam industri jasa. Mahasiswa adalah pelanggan perguruan tinggi yang sangat berharga, khususnya bagi perguruan tinggi merupakan aset yang sangat menentukan masa depan usaha di sektor jasa pendidikan.

Setelah perang Dunia ke 2, fokus perusahaan berubah dari orientasi produk ke orientasi pemasaran (Engel *et al.*, 1995:3). Seperti diakui oleh beberapa pakar pemasaran, bahwa trend pemasaran pada abad 21 akan bergeser ke pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Artinya setelah transaksi selesai, konsumen tidak lalu dibiarkan begitu saja, akan tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) dengan memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Demikian juga dengan perguruan tinggi, cara yang digunakan untuk interaksi dengan para lulusannya, adalah dengan mengaktifkan ikatan alumni. Cara ini di dalam konsep pemasaran yang baru disebut sebagai *marketing relationship*. Kepuasan merupakan syarat utama terbentuknya respons konsumen yang positif.

Perilaku konsumen memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, di mana konsumen suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal

adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keadaan pribadi konsumen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap, usia dan tingkat kehidupan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan lain sebagainya. Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keadaan diluar konsumen tersebut seperti: budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan lain sebagainya.

Engel *et al.*, (1995:90) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh keunggulan atau kualitas atribut produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Keputusan konsumen bagi perguruan tinggi adalah keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang memberikan kualitas pelayanan terbaik dalam bidang akademik.

Dengan sistem informasi akademik *on line*, maka kualitas layanan yang diterima mahasiswa akan meningkat, terutama dalam hal keakuratan informasi, transfer informasi, efisiensi dan *real time*. Sistem informasi juga akan menaikkan citra perguruan tinggi, sekaligus juga akan mendorong respons positif konsumen terhadap perguruan tinggi tersebut. Melalui teknologi komunikasi (*Internet, SMS, MMS, dan GPRS*), pendistribusian dan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, akurat tanpa batas waktu dan ruang.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan *service* mereka yaitu: sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja *service* untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan dan sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna bagi para pelanggan. Hasil survei riset Xephon (Bennet, 2001), menyatakan bahwa, teknologi informasi adalah proyek penting yang dilaksanakan, dengan motivasi untuk mengeksploitasi investasi yang telah dikeluarkan, dan memberikan layanan yang lebih baik pada pelanggan.

Melalui sistem informasi dapat dibangun hubungan komunikasi antara konsumen dan pihak manajemen perguruan tinggi. Layanan distribusi informasi dua arah dapat dilakukan dengan cepat, sehingga setiap konsumen berkesempatan menyampaikan evaluasi, aspirasi (kritik saran) tanpa birokrasi yang rumit dan panjang. Nyatanya selama ini pendistribusian informasi kegiatan akademik dan non-akademik oleh perguruan tinggi, terhadap masyarakat pengguna belum sepenuhnya baik (pendaftaran, perwalian, jadwal kuliah, jadwal ujian, informasi nilai, perpustakaan, dan informasi lainnya).

Daya tarik yang ditawarkan oleh masing-masing perguruan tinggi di Jawa Timur pada umumnya berkaitan dengan kualitas layanan. Di mana kualitas layanan yang dimaksud dijabarkan pada bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang dalam penerapannya berbeda-beda antara satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya. Kelima variabel tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa (*service quality*), yang dapat mempengaruhi citra perguruan tinggi di Jawa Timur, yang pada akhirnya mempengaruhi respons masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut. Citra suatu perguruan tinggi terbentuk dari kesan, impresi, dan perasaan berdasarkan pengalaman tentang kualitas layanan yang dialami oleh seseorang terhadap perguruan tinggi tersebut (Kotler, 2021:57).

Dalam buku ini akan dibahas dalam membangun respon kosumen [1] Apakah penggunaan sistem informasi akademik yang *on line* dapat membangun kualitas layanan akademik pada perguruan tinggi, [2] Apakah penggunaan sistem informasi akademik yang *on line* dapat membangun citra perguruan tinggi, [3] Apakah penggunaan sistem informasi akademik yang *on line* dapat membangun respons konsumen pada perguruan tinggi, [4] Apakah kualitas layanan akademik dapat membangun citra perguruan tinggi, [5] Apakah kualitas

layanan akademik dapat membangun respons konsumen pada perguruan tinggi, [6] Apakah citra dapat membangun respons konsumen pada perguruan tinggi.

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan informasi tentang
membangun respon konsumen melalui sistem informasi

~Semoga bermanfaat~

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta (2010: 8), definisi dari perilaku konsumen adalah: *“The decision process and physical activity individual change in evaluations, equaring, using, or disposing goods and service”*, atau proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan atau memastikan suatu barang atau jasa.

Engel *et al.*, (2015:44) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“...those acts of individuala directly involved in obtaining and using economics goods and services, including the decision process and determine thes acts”*, Artinya prilaku konsumen adalah tindakan dari individu secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang ekonomis dan jasa, yang meliputi tindakan pengambilan keputusan yang mendasari dan menentukan tindakan tersebut.

Zaltman dan Wallendorf (1999: 6), mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber sumber lainnya.

America Marketing Assosiation mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan koqnisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

2.2. Lingkup Perilaku Konsumen

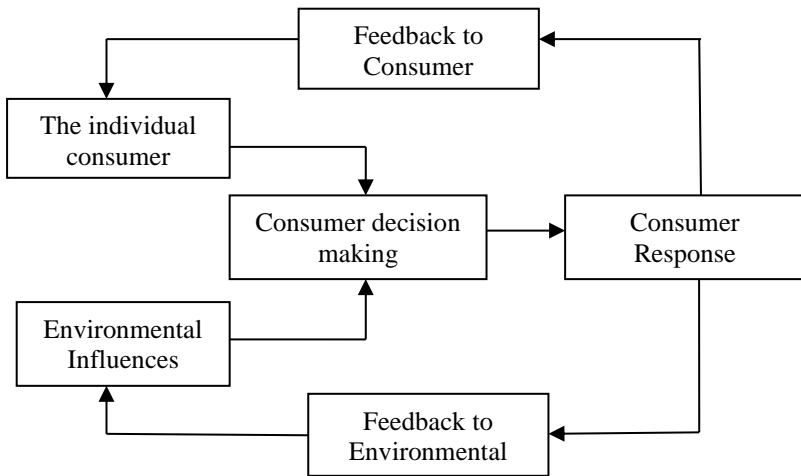
Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut diatas perlu diketahui:

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya

Pembahasan mengenai perilaku konsumen merupakan cara yang tepat untuk mengungkapkan masalah masalah diatas. Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen maka pembahasan harus diarahkan pada faktor yang mempengaruhi tersebut.

Assael (2010:18) mengatakan bahwa respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Henry Assael 2010

Untuk memudahkan memahami perilaku konsumen, Assael menggambarkan suatu model perilaku konsumen sebagai gambar 2.1.

Terdapat dua hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Pertama adalah konsumen itu sendiri dimana kebutuhan, persepsi, dan sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan pencerminan dari faktor usia (demografi), gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan sangat menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk. Kedua adalah segala sesuatu

diluar konsumen (*environment*) baik budaya, norma, kelas sosial, dan orang-orang disekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau kelompok referensi (*reference group*). Organisasi dan kegiatan pemasaran juga termasuk didalamnya. Komunikasi dari kegiatan pemasaran kepada konsumen sangat diperlukan untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

Ketika keputusan telah dibuat, terdapat dua umpan balik, yaitu kepada konsumen sendiri dan kepada pemasar. Umpan balik kepada konsumen merupakan evaluasi terhadap pengalaman pembelian di mana hal ini menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang sama atau berpindah ke merek produk yang lain.

Sedangkan umpan balik terhadap pemasar didapat dari data-data tentang respons konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar.

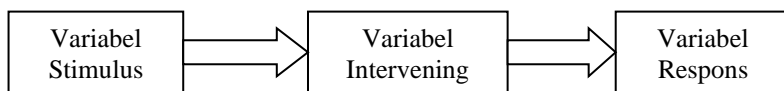
Loudon & Bitta (1998) mengungkapkan bahwa ada 3 variabel utama dalam perilaku konsumen

a. Variabel *stimulus*

Merupakan variabel yang berada diluar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian

b. Variabel respons

Merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi atas variasi stimulus. Jika variabel *stimulus* mempengaruhi secara kuat terhadap faktor individu, maka aktifitas individu akan mengikuti pengaruh dari variabel itu.



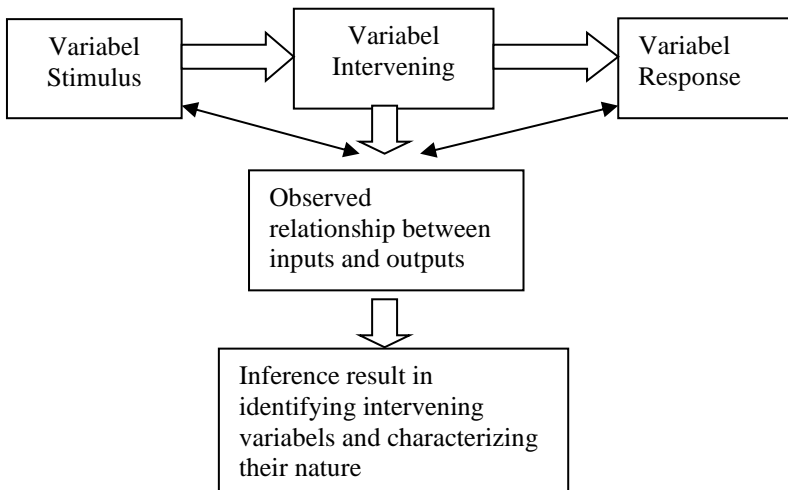
Gambar 2. 2.

Hubungan Variabel Stimulus, Intervening dan Respons

c. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* berada diantara variabel *stimulus* dan variabel respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* ini adalah untuk memodifikasi respons.

Variabel lain dalam mempelajari perilaku konsumen adalah variabel *unobservable*, yaitu pendekatan kotak hitam (*black box*). Kita dapat memahami variabel-variabel tersembunyi dalam kotak hitam. Kita dapatkan input-input stimulus pada kotak hitam, dan output respons tertentu sebagai reaksinya, tetapi kita tidak dapat melihat variabel *intervening* yang berhubungan dengan input dan output (Gambar 2.3).



Gambar 2.3

Hubungan Var. Stimulus, Intervening dan Respons (*black box*)

Sumber: Loudon & Bitta 1998:26

2.3. Respon Konsumen

Respons konsumen (*consumer response*) adalah tindakan konsumen sebagai akibat dari proses interaksi dalam tindakan konsumsi dimana dalam proses tersebut terjadi pertemuan antara atribut-atribut sosial psikologis dengan atribut produk yang menghasilkan perasaan atau tindakan tertentu (Assael, 2010:304). Respons konsumen merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong perilaku konsumen pada kecenderungan melakukan tindakan-tindakan tertentu. Respons terhadap produk tentu saja hanyalah satu dari banyak jenis respons yang berbeda yang harus menjadi perhatian pasar. Respons yang diyakini oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan niat terhadap produk.

Walaupun respons didefinisikan dalam bermacam cara, namun pada dasarnya respons hanyalah dasar keseluruhan evaluasi positif maupun negatif yang terjadi pada diri konsumen. Sifat yang penting dari respons adalah kepercayaan. Beberapa respons mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain diyakini dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

Pemahaman atas kaitan antara tingkat kepercayaan dengan respons sangat penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara respons dan perilaku. Respons yang dengan penuh kepercayaan biasanya akan lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen tidak akan merasa nyaman untuk bertindak berdasarkan respons mereka. Sebagai gantinya, mereka akan mencari informasi tambahan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan respons terhadap perubahan. Respons menjadi tahan (*resistan*) terhadap

perubahan bila diyakini dengan kepercayaan yang sangat besar.

Sifat penting lain dari respons adalah bahwa respons bersifat dinamis. Maksudnya, kebanyakan respons akan berubah bersamaan dengan waktu. Sifat dinamis dari respons sebagian besar terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen. Industri pakaian sangat peka terhadap realitas bahwa respons mode konsumen terus berubah.

Akhirnya, merupakan suatu yang berharga untuk memahami sejauh mana respons didasarkan pada sifat utilitarian versus hedonik yang didasari dari objek respons. Untuk beberapa produk, respons akan sangat bergantung pada sifat utilitarian mereka. Respons konsumen atas iklan obat batuk, misalnya, mungkin digerakkan terutama oleh persepsinya mengenai manfaat fungsional dari produk tersebut, dan untuk produk lain faktor hedonik akan mendominasi respons. Iklan Film dan musik dihargai karena kemampuannya mempengaruhi emosi konsumen. Pengertian akan pengaruh relatif dari sifat utilitarian dan hedonik ini pada respons memberikan pedoman yang berguna dalam pengembangan daya tarik produk yang efektif.

Olson et al. (2018) mengatakan bahwa memperkirakan respons yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Terbentuknya tanggapan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk atau merek. Dalam konsepsi perilaku pembelian, peramalan perilaku pembelian konsumen merupakan suatu masalah pengukuran niat membeli yaitu tepat sebelum mereka melakukan pembelian.

Seperti yang disampaikan oleh Engel (2015:11) bahwa niat adalah dimensi kemungkinan subjektif meliputi suatu hubungan antara dirinya sendiri dan beberapa tindakan. Dengan demikian niat yang dimiliki seseorang menunjukkan

kemungkinan ditampilkannya perilaku tertentu oleh orang tersebut. Artinya niat yang tercermin dalam tanggapan konsumen merupakan perkiraan akan muncul atau tidaknya sebuah perilaku, sehingga tidak dapat dipungkiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari niat merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui karena tidak jarang perilaku dari konsumen tidak selalu dapat diamati. Menurut Assael (2010:112), apabila pemasar (*marketer*) mengalami kesulitan dalam mengamati perilaku konsumen maka pemasar dapat mempergunakan niat untuk berperilaku sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana perilaku yang akan ditampilkan konsumen. Hasil pengukuran atas niat ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun bauran pemasaran produk serta berbagai keputusan strategi pemasaran lainnya.

Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur niat konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target dan waktu perilaku, konteks situasi juga diperlukan jika dianggap penting. Walaupun akurasi kurang sempurna, pengukuran niat membeli sering menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang. Juga sangat sulit memprediksi perilaku pembelian ketika alternatif yang diberikan sangat mirip dan orang tersebut memiliki sikap yang positif atas produk yang ditawarkan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambil.

2.4 Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan adalah suatu kesenjangan atau pertentangan antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi. Ia akan menunjukkan perilaku kecewa. sebaliknya bila

kebutuhannya terpenuhi konsumen akan menunjukkan perilaku gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.

a. Tipologis Kebutuhan

1) Hirarki kebutuhan menurut teori Maslow.

Maslow berpendapat bahwa hirarki kebutuhan manusia adalah:

- a) Kebutuhan fisiologis (*physical needs*)
- b) Kebutuhan rasa aman (*safety and security*)
- c) Kebutuhan untuk merasa memiliki (*belongingness*)
- d) Kebutuhan akan harga diri (*esteem*)
- e) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri (*self actualization*)

Maslow menyatakan bahwa orang dewasa dapat memuaskan kira-kira 85 persen kebutuhan fisiologis, 70 persen kebutuhan rasa aman, 50 persen kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40 persen kebutuhan harga diri, 10 persen kebutuhan aktualisasi diri.

Zaltman dan Wallendorf (1979), mengemukakan bahwa terdapat korelasi positif hirarki kebutuhan dengan tingkat perbedaan suatu produk. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi akan menunjukkan perbedaan yang lebih besar pula terhadap suatu produk.

2) Kebutuhan menurut Mc Clelland

Mc Clelland mengemukakan bahwa ada tiga macam kebutuhan yaitu:

- a) *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dan dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah.
- b) *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk

berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.

- c) *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas, untuk memiliki pengaruh atas orang lain.

b. Resolusi dan Konflik Kebutuhan

Terdapat 4 tipe situasi konflik yaitu:

- 1) *Approach approach conflict*, yaitu konflik yang terjadi jika konsumen dihadapkan pada situasi yang positif secara serentak. Misalnya memilih 2 merek produk yang sama pada situasi bersamaan yang seimbang positifnya.
- 2) *Approach avoidance conflict*, yaitu konflik yang terjadi jika konsumen dihadapkan pada situasi bersamaan dan ia harus segera melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Misalnya ingin membeli suatu barang tetapi uang yang ada padanya untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya.
- 3) *Avoidance avoidance conflict*, yaitu konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan pada situasi yang segera harus menghindari dari dua tujuan atau tindakan. Misalnya konsumen harus memiliki suatu barang untuk kebutuhan yang mendesak tetapi barang yang tersedia ditoko adalah barang dengan merek yang tidak disukainya.

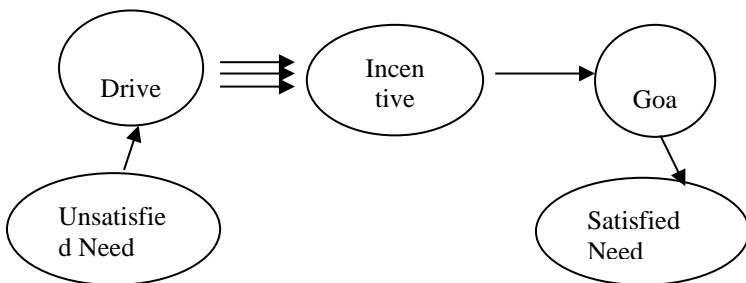
Double approach avoidance conflict, yaitu konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan pada dua situasi yang bersamaan, situasi berpengaruh positif dan situasi lainnya berpengaruh negatif bila tidak dilaksanakan. Misalnya konsumen mempunyai kebutuhan yang mendesak untuk membeli suatu barang tetapi pada saat yang bersamaan uang yang ada padanya harus pula dibelikan obat.

2.5 Motivasi Konsumen

Sperling (1967) dalam Mangkunegara (2020), mendefinisikan bahwa: Motif adalah suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dengan dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif. Sementara motif adalah kebutuhan yang di stimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas. sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas tepat disimpulkan bahwa, motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*). Hal ini terlihat lebih jelas pada Gambar 2.4, yang dikemukakan oleh Baron *et al*, (2012).



Gambar 2.4.
Motivation as Drive Arousal
Sumber: Baron *et al*, 2012: 295

Bilamana suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka timbul dorongan (*drive*) dan aktivitas individu untuk merespons perangsang (*incentive*) dalam tujuan yang diinginkan. Pencapaian tujuan akan menjadikan individu merasa puas.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, manajer perlu memikirkan: apa yang memotivasi perilaku konsumen, mengapa seseorang melakukan itu semua. Karena semua perilaku dimulai dengan motivasi.

a. Teori Motivasi

Dibawah ini dikemukakan beberapa teori motivasi yakni:

1) Teori Insting

Teori motivasi timbulnya berdasarkan teori evolusi Darwin. Pendapat Darwin bahwa tindakan yang *intelligent* merupakan refleks dan *instingtive* yang diwariskan. Oleh karena itu, tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dapat dikontrol oleh pikiran.

Berdasarkan teori Darwin, selanjutnya James, Freud, dan McDougall mengembangkan teori insting sebagai konsep yang penting dalam psikologi. Teori Freud menempatkan motivasi pada insting agresif dan seksual. Me Dougall menyusun daftar insting yang berhubungan dengan tingkah laku rasa jijik, rasa ingin tahu, kesukaan berkelahi, rasa rendah diri, menyatakan diri, reproduksi dan sebagainya.

2) Teori Drive.

Konsep *drive* menjadi konsep utama dalam bidang motivasi sampai tahun 1918. Woodworth menggunakan konsep tersebut sebagai energi yang mendorong organisme untuk melakukan suatu tindakan. *Drive* dijelaskan sebagai aspek motivasi dan tubuh yang tidak seimbang. Misalnya kekurangan makanan mengakibatkan berjuang untuk memuaskan kebutuhannya agar kembali menjadi seimbang. Motivasi

diartikan sebagai suatu dorongan yang membangkitkan untuk keluar dari ketidak seimbangan atau tekanan.

Hull berpendapat bahwa belajar terjadi sebagai akibat dari *reinforcement*. Ia berasumsi bahwa semua hadiah (*rewards*) pada akhirnya didasarkan atas reduksi dan *drive* keseimbangan (*homeostatic drive*). Teori Hull dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan motivasi} = \text{fungsi} (\text{drive} \times \text{habit})$$

Habit Strength adalah hasil dari faktor-faktor *reinforcement* sebelumnya. *Drive* adalah jumlah keseluruhan ketidak seimbangan fisiologis atau yang disebabkan oleh kehilangan atau kekurangan kebutuhan. Komoditas untuk kelangsungan hidup, jadi motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dalam dirinya (*drive*) dan faktor kebiasaan (*habit*) pengalaman belajar sebelumnya. Misalnya merasa puas membeli suatu barang sebuah toko, maka pengalamannya itu menjadi kekuatan motivasinya untuk berbelanja ketoko tersebut lagi.

3) Teori Lapangan.

Teori ini menunjukkan konsep dari Lewin. Teori ini merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi. Teori lapangan lebih memfokuskan pada pikiran nyata seseorang ketimbang pada *insting* atau *habit*. Kurt Lewin berpendapat bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu. Kurt Lewin menganut aliran psikologi Gestalt yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari seseorang dengan lingkungannya.

4) Teori Prestasi dan motif-motif sosial

Murray berpendapat bahwa perilaku merupakan proses kognitif dan juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial.

b. Klasifikasi Motivasi.

Motivasi dapat digolongkan kedalam 2 klasifikasi yaitu *coqnitve motives* dan *affective motives*. Motif koqnitif menekankan pada proses informasi seseorang dan motif-motif afektif menekankan pada perasaan seseorang.

1) Motif motif Kognitif

a) Konsisten

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

b) Antribut

Dalam hal motif antribut ini difokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal dalam lingkungan.

c) Kategorisasi

Konsumen dalam menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman- pengalaman tersebut. Hal ini terjadi bila konsumen termotivasi untuk mempersiapkan pengalamannya dengan mendapatkan kembali dari memorinya. Motif kategorisasi ini lebih pasif dari pada motif lainnya.

d) Objektifikasi

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan merefleksikan dirinya sendiri untuk dapat memahami perilaku orang lain kita harus mengerti motif apa yang melatar belakangi perilakunya itu. Konsumen yang menghendaki mengembangkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya, dan kemudian atas dasar pengalaman sebelumnya mereka dapat bersikap terhadap sesuatu tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut.

e) Autonomi

Hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam merealisasikan diri melalui pembentukan yang terintergrasi dan identitas yang autonom. Teori motivasi ini menekankan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

f) Stimulasi

Konsumen secara alamiah mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktifitas aktifitas yang berbeda beda. Konsumen dengan motif simulasi tinggi memungkinkan loyal yang rendah (*low loyals*). Konsumen mencoba merek atau produk baru dan menghindari dari menggunakan jenis produk tersebut dalam waktu lama.

g) Teleologis.

Motif teleologis konsumen konstan memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang, mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Apabila konsumen mendapat produk dengan kualitas yang lebih rendah dari pada yang dikehendakinya, maka konsumen akan pergi ke tempat lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas lebih baik yang sesuai dengan situasi yang dikehendakinya.

h) Utilitarian

Merupakan motif konsumen yang mempunyai kesempatan eksternal untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat, kemampuan baru yang dinamakan dalam melawan tantangan kehidupan.

Contohnya keputusan membeli diterima berdasarkan informasi mengenai produk.

2) Motif-motif Efektif

a) Ketegangan reduksi

Motivasi untuk memperoleh keseimbangan, konsumen dimotivasi untuk mengurangi atau mereduksi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

b) Ekspresi atau air muka

Dorongan konsumen untuk mengekspresikan dirinya. Untuk mengetahui apakah konsumen puas setelah melakukan transaksi, dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya.

c) Pertahanan diri (*ego defence*)

Dorongan untuk melindungi *self image* dirinya. Umumnya konsumen tidak ingin kekurangannya diketahui orang lain.

d) *Reinforcement*

Mempertahankan diri untuk mencapai tujuan. *reinforcemet* dapat memperkuat respons terhadap suatu stimulus. *Reinforcement* positif merupakan hadiah (*reward*) dan yang negatif bersifat hukuman (*punishment*). Teori stimulus respons dari Watson, Pavlov dan Skinner merupakan konsep motivasi *reinforcement*

e) Pernyataan (*assertion*)

Motif konsumen untuk dalam berprestasi, kesuksesan, ketergantungan, dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi dan kekuasaan merupakan motif *assertion*. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan keber-hasilan dan motif *assertion*.

f) Afiliasi

Motif yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain. untuk berkelompok. Motif afiliasi merupakan dorongan (kebutuhan konsumen) untuk

mengadakan hubungan interpersonal dengan orang lain, misalnya dalam berbelanja konsumen mengadakan interaksi dengan pramuniaga toko.

g) Identifikasi

Motif untuk mendapatkan kepuasan, merasa dirinya diterima oleh lingkungan, dan merasa senang untuk memainkan peran serta untuk merasa dibutuhkan oleh lingkungannya.

h) Modeling

Motif untuk melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. misalnya hubungan interpersonal yang meniru konsumen lainnya.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat dua kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (2012:105) yang menyatakan '*sociocultural and psycho-logical force which influence consumer's buying behavior*'.

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Hansen (1972) dalam Mangkunegara (2020:39), mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah : *‘Culture is man-made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similar but difference, culture is gratifying and persistens, culture is adaptive, culture is organized and integrated’*. (kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan).

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Psikologis Untuk Kecenderungan Bebas dari Ketidak-amanan Ekonomis

Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhannya, dalam hal ini konsumen menunjukkan :

- (1) Kecenderungan ke arah meningkatkan kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan uang yang cukup.
- (2) Kecenderungan ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain. Semua ini diekspresikan melalui produk.
- (3) Kecenderungan ke arah kesehatan dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik melakukan diet.
- (4) Kecenderungan ke arah bentuk baru secara materialis, yaitu status simbol baru, memiliki materi dan uang lebih banyak.
- (5) Kecenderungan ke arah kreatifitas pribadi, yaitu menggunakan kreatifitasnya dengan caranya sendiri, hobi menggunakan waktu senggangnya.

- (6) Kecenderungan ke arah kemanfaatan bekerja, yaitu bekerja untuk mendapat upah yang lebih baik.

b) Kecenderungan pada Paham Antifungsionalis

Konsumen menunjukkan :

- (1) Kecenderungan ke arah aliran romantis baru, yaitu keinginan memperbaharui kehidupan romantis, kehidupan yang modern.
- (2) Kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan yaitu menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama.
- (3) Kecenderungan ke arah keindahan ling-kungannya, yaitu menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu, atau membeli sesuatu.
- (4) Kecenderungan ke arah kenikmatan yaitu memperbesar pengalaman sensori, perasaan, misalnya senyum, tertawa.
- (5) Kecenderungan ke arah mistik meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan, berminat kepada ramalan astrologi.
- (6) Kecenderungan ke arah introspeksi yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya.

c) Kecenderungan Reaksi Melawan Kompleksitas.

Konsumen menunjukkan :

- (1) Kecenderungan ke arah hidup sederhana yaitu pelayanan dan cara hidup.
- (2) Kecenderungan ke arah kembali pada alam yaitu menolak yang bersifat artificial, mengadopsi yang lebih bersifat alamiah dalam berpakaian, makan dan cara hidup.
- (3) Kecenderungan ke arah peningkatan kebangsaan yaitu menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi

fikasi makanan, pakaian, gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa.

- (4) Kecenderungan ke arah peningkatan keterlibatan masyarakat yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktifitas yang ada pada tetangga.
- (5) Kecenderungan ke arah memperbesar kepercayaan kepada teknologi daripada tradisi yaitu memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi.
- (6) Kecenderungan ke arah yang besar yaitu memani-
festasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial tentu berbeda dengan status sosial walaupun sering keduanya diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah ini merupakan dua konsep yang berbeda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama memungkinkan status sosialnya berbeda atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya.

Untuk lebih memudahkan untuk memahami kelas sosial masyarakat, kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a) Kelas sosial golongan atas
- b) Kelas sosial golongan menengah dan
- c) Kelas sosial golongan rendah.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain :

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket) konservatif dalam konsumsinya, barang-

barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

3) Faktor Kelompok Anutan (*small reference group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok, pemuda, kelompok masjid dan organisasi kecil lainnya.

Stanton (2012:110), mengemukakan bahwa '*consumer behavior is influenced by small references of groups to which they belong or aspire belong*'. (perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan).

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4) Faktor Keluarga

Keluarga adalah bagian masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- a) Siapa pengambil inisiatif, yaitu, siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b) Siapa pemberi pengaruh yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- d) Siapa yang melakukan pembelian yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- e) Siapa pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli,

b. Kekuatan Faktor Psikologis

1) Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat, pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini.

a) Teori Stimulus Respons

Berdasarkan Pavlov, Skinner, dan Hull, disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan

terjadi kepuasan, dan sebaliknya, jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan, begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan yang diperolehnya tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut (*conditional stimuli*).

b) Teori Kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur “memori” itu penting. Belajar menurut Hilgard adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang.

Berdasarkan teori kognitif perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Lapangan

Prinsip teori Gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Maka, menurut teori Gestalt, belajar merupakan suatu proses keseluruhan terhadap sesuatu. Sedangkan teori lapangan dari Kurt Lewin berpendapat tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan lingkungan.

Berdasarkan teori Gestalt dan Lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan

yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan obyek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merek, dalam iklan, surat kabar, media massa, akan berarti jika dalam ukuran yang besar.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat dipengaruhi oleh ke-pribadiannya. Oleh karena itu, sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa.

Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri. Ahli psikologi kepribadian, G.W. Allport, berpendapat bahwa kepribadian yang dewasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Adanya *extention of the self*. Artinya, cara berfikir pramuniaga sudah tidak egosentris lagi, tetapi sudah terarah kepada luar dirinya. Kepentingan pribadi dan konsumen sudah diperhitungkan secara harmonis dan matang. Pramuniaga telah menyadari bahwa kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian.
- b) Adanya *self of objectivication and self of humor*. Artinya, pramuniaga sudah dapat menilai sesuatu secara nyata dan objektif. Pramuniaga dapat berperilaku jujur, mawas diri untuk dapat menyenangkan konsumen.

- c) Adanya *unifying of philosophy of life*. Artinya, pramuniaga sudah mempunyai falsafah hidup yang jelas. Pedoman dan tujuan hidup pramuniaga sudah terarah dengan jelas. Pramuniaga menyadari bahwa tugasnya itu mulia karena ia dapat berbuat baik dengan cara melayani konsumen dalam proses membeli.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

4) Konsep Diri (*Self-Concept*)

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana seseorang melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana dirinya yang ia inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.7 Citra Perusahaan

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Levit menyatakan (Buchari, 2000:317), bahwa:” *The marketing imagination is the starting pont of success in marketing*”.

Image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi (*organitation image*), image terhadap perusahaan (*corporate image*), image nasional (*country image*), image terhadap merek (*brand image*), image publik, self image dan sebagainya.

Kotler menyatakan bahwa Citra (*image*) ialah kepercayaan ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2021:57). Crompton menyatakan bahwa Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra ialah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan opsional nya, yang mempunyai landasan pada segi layanan. Citra terbentuk berdasarkan impressi, pengetahuan yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental, sikap mental inilah nantinya

digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Tiga macam image yaitu: *Mirror image* (layanan masih dapat ditingkatkan?), *Multiple image* (puas atau tidak puas atas layanan), dan *Current image* (citra pada umumnya terhadap perusahaan).

Komponen-komponen yang menimbulkan citra pada perguruan tinggi dapat berupa: reputasi akademik dari suatu perguruan tinggi, penampilan kampus, biaya, lokasi, jarak, kemungkinan karier masa depan dan kegiatan sosial kampus.

2.8 Konsep Sistem Informasi

Dalam mendefinisikan pengertian sistem terdapat dua pendekatan yaitu pendekatan yang menekankan pada prosedur dan yang menekankan pada komponen. Pengertian sistem dengan penekanan pada prosedur adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur, yang saling berhubungan berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Prosedur sendiri, adalah suatu urutan-urutan yang tepat dari tahapan-tahapan instruksi yang menerangkan apa (*what*) yang harus dikerjakan, siapa (*who*) yang mengerjakan, kapan (*when*) dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya.

Pengertian sistem yang menekankan pada komponen adalah: sekumpulan elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam implementasinya suatu sistem yang dibuat selalu terdiri atas masukan (*input*), proses dan keluaran (*output*). Ketiga tahapan diatas selalu berbeda antara satu sistem dengan sistem yang lain.

1. Komponen Sistem

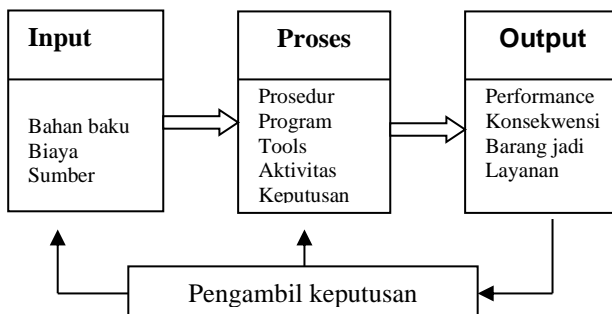
Dalam suatu sistem terdapat komponen-komponen yang saling berinteraksi dan bekerjasama untuk membentuk satu kesatuan, dan setiap komponen memiliki sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan, yang termasuk dalam komponen sistem adalah :

a. Batasan sistem

Batasan sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem lainnya. Batas sistem ini memungkinkan bagi suatu sistem dipandang sebagai satu kesatuan.

b. Lingkungan luar sistem

Segala sesuatu diluar batasan sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar dapat bersifat menguntungkan dan merugikan system.



Gambar 2.5.
Sistem dan Lingkungannya

c. Penghubung sistem

Penghubung merupakan media yang meng-hubungkan antar satu sub-sistem dengan sub-sistem lainnya. Melalui penghubung ini memungkinkan bagi sumber daya mengalir dari satu sub-sistem ke sub-sistem

lainnya dan sub-sistem itu dapat berintegrasi membentuk satu kesatuan.

d. Masukan sistem

Masukan sistem dapat berupa data atau informasi yang diberikan kepada sistem. Masukan dapat berupa perawatan dan masukan sinyal. Masukan perawatan adalah data atau informasi yang dimasukkan agar sistem tersebut dapat beroperasi, sedangkan masukan sinyal adalah data atau informasi yang diproses untuk mendapatkan keluaran

e. Keluaran sistem

Keluaran merupakan hasil dari data atau informasi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna. Keluaran dapat merupakan masukan untuk sub-sistem lain.

f. Pengolahan sistem

Suatu sistem dapat mempunyai satu bagian pengolahan yang akan mengubah masukan menjadi keluaran

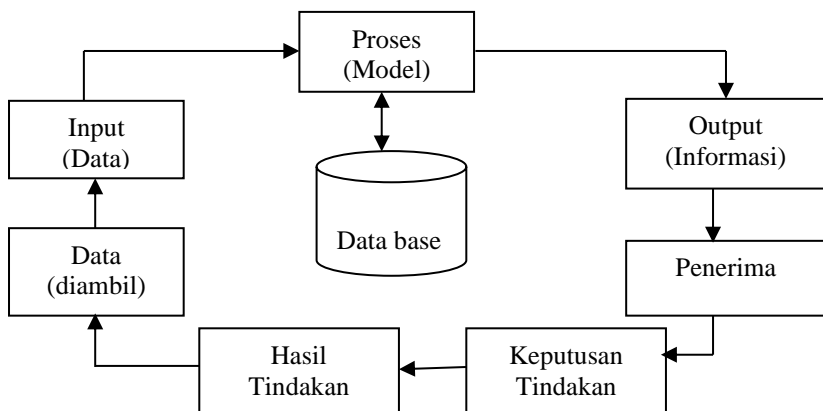
g. Sasaran sistem

Setiap sistem memiliki tujuan atau objektif masing-masing, jika sistem tidak memiliki sasaran maka, operasi pada sistem tidak berguna. Suatu sistem dikatakan berhasil jika mengenai sasaran atau tujuan.

Informasi merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi mereka yang membutuhkan, informasi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Pengertian informasi sendiri adalah hasil dari pengolahan data sehingga memiliki bentuk yang penting bagi penerimanya dan memiliki kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat dirasakan

akibatnya secara langsung pada saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang. Sedangkan data sendiri dapat diartikan sebagai bentuk mentah dari sebuah informasi yang belum dapat berbicara banyak selama belum diolah lebih lanjut. Pengolahan terhadap suatu data akan menghasilkan sebuah siklus data, siklus ini disebut dengan siklus informasi atau siklus pengolahan data.

Definisi sistem informasi menurut Leitch, Davis, dan O'Brien (2002:7), adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategis dari suatu organisasi dan menyediakan informasi pada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.



Gambar 2.6
Siklus Pengolahan Data

2.9 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem mesin-orang yang terintegrasi untuk menghasilkan informasi yang mendukung fungsi-fungsi operasi, manajemen dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi (Davis, Olson

1985: 94). Sistem tersebut memanfaatkan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, prosedur prosedur, model analisis, perencanaan, teknik pengambilan keputusan dan basis data. Jadi sistem informasi haruslah menggunakan komputer, sedang sistem informasi akademik adalah sistem informasi yang digunakan di bidang akademik untuk meningkatkan kinerja sistem akademik dan meningkatkan kualitas layanan informasi akademik.

Sistem informasi yang lazim disebut dengan sistem informasi manajemen ini mulai diterapkan pada awal tahun 1970 di Amerika Serikat. Sistem informasi manajemen ini memberikan informasi kepada manajemen bawah, menengah dan atas. Informasi untuk manajer menengah lebih bersifat informasi pengarahan perhatian (*attention directing information*) yang sangat berguna untuk manajer menengah mengarahkan perhatiannya pada sesuatu yang menyimpang. Informasi untuk manajer atas lebih bersifat informasi pemecahan masalah (*problem solving information*).

Awal tahun 1970-an, teknologi juga mulai digunakan pada proses produksi. Teknologi ini adalah teknologi komputer dan robot untuk mengendalikan proses produksi supaya efisien dan efektif. Efisien karena menggantikan tenaga manusia dengan teknologi dan efektif karena lebih tepat dan dapat diandalkan daripada manusia. Penerapan teknologi ini di proses produksi disebut dengan sistem pengendali proses atau *process control systems*.

Dengan bertambahnya persaingan yang semakin ketat, manajer menengah ke atas membutuhkan informasi lebih lanjut. Sistem informasi manajemen yang ada menjadi tidak mencukupi. Sistem informasi hanya memberikan informasi yang periodik. Informasi lainnya yang lebih bersifat ad-hoc menjadi dibutuhkan oleh manajer. Pada tahun 1980-an, sistem penunjang keputusan (*decision support systems*) mulai dikenalkan oleh ilmuwan dari Massachusetts Institute of Technology (MIT) yaitu Scott, Morton, dan Keen. Sistem

pendukung keputusan banyak diterapkan untuk manajemen tingkat menengah. Sistem pendukung keputusan merupakan sistem interaktif dan ad-hoc untuk mendukung keputusan setengah terstruktur (*semi-structured decision*) manajer-manajer tingkat menengah.

Aplikasi lain yang dikenal tahun 1980-an adalah kelompok sistem pakar (*expert systems*). Berbeda dengan Sistem pendukung keputusan yang mengandalkan basis data yang ada, sistem pakar mengandalkan basis penge-tahuan (*knowledge base*) yang harus diisi dari seorang pakar. Dengan adanya pengetahuan (*knowledge*) dari pakar yang di sistem, maka kehadiran pakar tidak diperlukan lagi dan sistem pakar dapat digunakan sewaktu-waktu sebagai pengganti pakar untuk memberikan jasa konsultasi.

Bersamaan dengan perkembangan sistem pendukung keputusan dan sistem pakar, awal tahun 1980 juga diwarnai dengan perkembangan sistem otomasi kantor (*office automation systems*). Sistem ini memberikan fasilitas pengolahan kata, pengolahan dokumen, penjadwalan, komunikasi dan kolaborasi antar manajer di dalam organisasi melalui jaringan *intranet*. Sistem otomasi kantor menyediakan fasilitas komunikasi lewat *e-mail* maupun *chat* dan menyediakan fasilitas kolaborasi lewat *video conference* atau *teleconference*.

Sistem informasi eksekutif (*executive information systems*) dimulai awal tahun 1990-an. Sistem informasi eksekutif diperlukan oleh eksekutif puncak karena persaingan bisnis yang lebih tajam yang menuntut eksekutif didukung oleh sistem informasi yang interaktif, mudah digunakan dan mempunyai fasilitas *drill down* (dapat menggali ke data sedetil rnungkin).

Jika sistem pemroses transaksi dan sistem informasi manajemen digunakan untuk efisiensi dan efektifitas, maka sistem informasi stratejik merupakan sistem-sistem informasi yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan stratejik.

Sistem pemroses transaksi dan sistem informasi manajemen lebih condong untuk efisiensi yaitu mengganti tenaga manusia dengan teknologi dan untuk efektifitas yaitu mendukung manajer mencapai sasarnya dengan lebih baik. Akan tetapi mulai tahun 1990 dengan persaingan bisnis yang ketat tersebut, efisiensi dan efektifitas saja tidak cukup. Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan lewat keunggulan kompetisi. Sistem informasi stratejik merupakan sistem informasi yang dimaksudkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sistem informasi stratejik (*strategic information systems*) didefinisikan sebagai sistem-sistem informasi apapun dan di tingkat manapun yang digunakan di dalam organisasi yang dapat memberikan keuntungan stratejik.

Dengan perkembangan teori organisasi yang lebih menekankan pada kelompok atau team, penggunaan sistem pendukung keputusan juga berkembang kearah sistem pendukung kelompok (*group support systems*). Sistem pendukung kelompok merupakan sistem pendukung keputusan yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara team yang dipercaya akan menghasilkan keputusan yang lebih baik karena adanya sinergi dan kontak sosial di dalam team atau kelompok tersebut. Sistem pendukung kelompok mulai populer digunakan pada pertengahan tahun 1990-an.

Pada pertengahan tahun 1990-an juga mulai digunakan sistem informasi geografis (*geographic information systems*), yang merupakan sistem informasi apapun baik itu sistem informasi manajemen atau sistem pendukung keputusan yang menggunakan tampilan peta geografis.

Perkembangan terakhir dari sistem informasi adalah dengan dikembangkannya jaringan saraf buatan (*artificial neural network*). Jaringan saraf buatan merupakan sistem informasi yang mencoba meniru kerja dari jaringan saraf otak manusia. Perbedaannya dengan sistem informasi yang lain adalah, jaringan saraf tiruan mempunyai kelebihan proses

belajar seperti halnya otak, sehingga proses yang sama selanjutnya akan dilakukan dengan lebih baik.

Jika dilihat dari perkembangannya, yang dimaksud dengan sistem informasi manajemen sebenarnya adalah sistem informasi fungsional yang ada di fungsi-fungsi organisasi yang dikembangkan di Amerika Serikat pada tahun 1970. Perkembangan sistem informasi manajemen berikutnya sudah sangat pesat, *sehingga istilah SIM yang masih digunakan sekarang untuk menggambarkan sistem informasi secara keseluruhan sudah tidak tepat lagi*. Oleh karena itu, penulis menggunakan istilah sistem informasi, untuk menunjukkan sistem informasi secara umum.

2.10 Hubungan Sistem Informasi, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Respon Konsumen

Sistem informasi memberikan lima peran utama di dalam organisasi, yaitu untuk meningkatkan (1) efisiensi, (2) efektivitas, (3) komunikasi, (4) kolaborasi dan (5) kompetitif. Pada awalnya, sistem informasi digunakan untuk pengolahan transaksi. Tujuan dari pengolahan transaksi untuk menggantikan pengolahan transaksi oleh manusia dengan sistem informasi.

Dalam dunia perguruan tinggi efisiensi dilakukan dengan memanfaatkan sistem informasi pada pembuatan laporan-laporan, rekapan-rekapan hasil studi para mahasiswa, daftar seluruh mahasiswa, daftar mahasiswa per fakultas, daftar peserta per-matakuliah, dan pembuatan laporan lainnya dengan bantuan komputer. Sistem informasi yang berorientasi ke pengolahan transaksi saja lebih berperan untuk meningkatkan efisiensi. Peran efisiensi lainnya juga dicapai oleh sistem pengendali proses (*process control systems*) yang menggantikan manusia dengan teknologi di proses produksi.

Peran sistem informasi yang kedua yaitu untuk meningkatkan efektifitas yang dapat dicapai dengan sistem informasi manajemen, sistem pendukung keputusan (*decision support systems*), sistem pendukung kelompok (*group support systems*), sistem informasi geografik (*geographic information systems*), sistem pakar (*expert systems*), dan jaringan saraf tiruan (*artificial neural networks*). Sistem-sistem informasi ini menyediakan informasi bagi para manajer di organisasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan mereka dengan lebih efektif. Lebih efektif karena pengambilan keputusan didasarkan dengan informasi yang akurat, tepat waktu dan relevan.

Dengan adanya sistem informasi akademik pada perguruan tinggi, maka data-data tentang proses penerimaan mahasiswa baru, jumlah mahasiswa yang diterima per-periode, jumlah mahasiswa lama yang mendaftar ulang, jumlah wisudawan per-periode, dan informasi lainnya, dapat disajikan dengan cepat, sehingga produktivitas perguruan tinggi dapat diketahui dengan cepat pula. Grafik proses penerimaan mahasiswa sebagai input dan grafik wisudawan sebagai output dapat tersaji dengan segera, dan semua informasi ini dapat diperoleh dengan cepat, akurat dan tepat waktu (*real time*).

Semua informasi yang tersedia dapat mendukung pihak manajemen perguruan tinggi (yayasan dan rektorat) untuk membuat suatu kebijakan demi kebaikan perguruan tinggi. Laporan-laporan juga sekaligus dapat digunakan sebagai pendukung pembuatan kebijakan stratejik, agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain, yang menjadi pesaingnya.

Manfaat peningkatan efektifitas juga dapat dicapai dengan sistem proses kontrol untuk mendapatkan hasil produksi yang akurat dan bebas dari cacat produksi sesuai dengan sasaran produksi yang diinginkan.

Peran ketiga dan keempat dari sistem informasi adalah untuk komunikasi dan kolaborasi dicapai dengan menerapkan sistem otomasi kantor (*office automation system*) yang akan

mengintegrasikan pengguna sistem informasi termasuk para manajer secara elektronik. Peningkatan komunikasi dicapai dengan menggunakan *e-mail* dan *chat*. Peningkatan kolaborasi dicapai dengan menggunakan *video conference* dan *teleconference*.

Dengan menggunakan sistem informasi pada sistem informasi akademik *on line*, maka kualitas pelayanan yang diterima mahasiswa akan meningkat, terutama dalam hal keakuratan informasi, transfer informasi, efisiensi dan tepat waktu.

Sebuah perguruan tinggi yang menggunakan sistem informasi pada sistem informasi akademik *on line*, adalah perguruan tinggi yang berpandangan jauh kedepan, perguruan tinggi yang dapat mengikuti perkembangan teknologi, perguruan tinggi yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, dan dapat memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh teknologi informasi.

Dengan penggunaan sistem informasi pada proses akademiknya, maka akan menaikkan citra perguruan tinggi ini, yang sekaligus juga akan mendorong respons positif konsumen terhadap perguruan tinggi tersebut.

Melalui teknologi komunikasi (*Internet, SMS, MMS dan GPRS*), pendistribusian dan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, akurat, tanpa batas waktu dan ruang.

Peran kelima dari sistem informasi adalah untuk meningkatkan daya kompetisi. Peran ini dapat dicapai dengan menggunakan sistem informasi stratejik, yaitu sistem-sistem informasi apapun yang digunakan di dalam organisasi untuk mengimplementasikan strategi demi meningkatkan keunggulan kompetisi.

Segars dan Grover (1998:143) mengemukakan dimensi-dimensi yang dianggap dapat mengidentifikasi keberhasilan suatu sistem informasi adalah:

- a. *Alignment*, yaitu hubungan erat antara strategi sistem informasi dengan strategi bisnis.

- b. *Analysis*, yaitu secara umum bagaimana suatu analisa yang efektif dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana informasi digunakan dalam organisasi dan membuka bagian-bagian pengembangan yang dianggap penting.
- c. *Cooperation*, dimana diperlukannya suatu tingkatan kesesuaian dalam kesepakatan antara prioritas pengembangan, skedul implementasi, dan tanggung jawab manajerial.
- d. *Capabilities*, bahwa suatu sistem yang efektif harus berkembang seiring waktu dalam kemampuan (*capability*) dasarnya.

2.11 Kualitas Layanan

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberikan pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan .

Kualitas layanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provide*) (Parasuraman, 1985).

Menurut Zeithaml *et al.*, (1998), kualitas jasa (*service quality*) digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), berhubungan dengan kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan kinerja (*performance*). Dimensi kualitas layanan menurut Engel *et al.*, (2015) meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *performance* dan *empathy*, sedangkan menurut Zeithaml *et al.*,

(1998), kualitas layanan terdiri atas . *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*

Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanannya. Perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan *service* mereka, yaitu: sistem informasi yang mengum-pulkan informasi kinerja *service* untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan dan sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna oleh para pelanggan

BAB 3

KONSEP RESPON KONSUMEN

Furey (1991), menyatakan bahwa untuk meningkatkan layanan, perusahaan mengembangkan dua sistem informasi yaitu: sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja layanan untuk keperluan manajemen dan motivasi kariawan dan sistem informasi yang menyebarkan informasi yang berguna bagi pelanggan. Sementara menurut Adhinugroho (2001), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sistem informasi dengan kualitas layanan, dimana sistem informasi berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, dan keunggulan bersaing. Dalam buku ini yang dimaksud dengan sistem teknologi informasi adalah sistem informasi yang didukung oleh teknologi komunikasi dan jaringan komputer yang digunakan perguruan tinggi pada sistem informasi akademiknya.

Menurut Bennet (2001), teknologi informasi adalah proyek penting yang dilaksanakan, dengan motivasi untuk memberikan layanan yang lebih baik pada pelanggan.

Sementara itu Ingleson (2000), menyatakan bahwa melalui sistem teknologi informasi (*on line*) dapat dibangun hubungan komunikasi antara konsumen (mahasiswa) dan pihak manajemen perguruan tinggi swasta. Layanan distribusi informasi dua arah dapat dilakukan dengan cepat, sehingga setiap konsumen berkesempatan menyampaikan evaluasi, aspirasi (kritik saran) tanpa birokrasi yang rumit dan panjang.

Penggunaan sistem teknologi informasi (Internet, SMS, MMS, GPRS) akan mempengaruhi kualitas layanan, dimana dengan adanya sistem teknologi informasi maka kebutuhan akan informasi dengan cepat dapat tersajikan. Sistem teknologi informasi memberikan lima peran utama penting, yaitu untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, komunikasi, kolaborasi dan kompetitif. Dengan sistem teknologi informasi akan mendorong *corporate image* dan sekaligus juga mempengaruhi respons konsumen (Bloemer *et al.*,1998; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Cronin *et al.*,2000; Jeanne, 2004; Cid Goncalves 2004). Melalui teknologi informasi penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, akurat, tanpa batas ruang dan waktu.

Assael (2010:95); Loudon & Bitta (2010); Bilson Saragih. (2003:126), menyatakan bahwa respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus-stimulus dari faktor internal dan eksternal (lingkungan). Respons konsumen mendorong perilaku konsumen pada kecenderungan melakukan tindakan-tindakan tertentu di mana respons dapat terjadi terhadap harga, tempat, promosi, ekonomi, teknologi, politik, dan lainnya. Respons dapat mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*).

Didasari pernyataan di atas, Keller(1993) membuktikan bahwa dampak dari adanya stimulus-stimulus tersebut menimbulkan proses penyaringan informasi dimana hasil akhirnya bagi sebuah produk adalah terbentuknya kesan tertentu atas merek yang bersangkutan. Selanjutnya Del Rio

(2000) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat empat variabel yang merupakan fungsi asosiasi merek yaitu garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status yang berpengaruh terhadap respons konsumen. Ballen Del Rio menemukan bahwa respons konsumen merupakan variabel laten dari sekumpulan variabel *Extention*, *Recommendation*, dan *Price premium*.

Terbentuknya respons konsumen dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk. Respons yang diyakini oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan niat terhadap produk tersebut.

Menurut Schnaars (1991), tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan melalui kualitas layanan, yang mempunyai manfaat pada hubungan yang harmonis, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*). Day (1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional (*emotional response*) pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Sementara itu Engel *et al.* (2015:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Bepko (2000) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara ketidakberwujutan (*intangibility*) pada proses dan hasil pelayanan dengan harapan konsumen, di mana bila ketidakberwujutan pada proses dan hasil pelayanan meningkat, maka harapan (*expectations*) pelanggan terhadap kualitas juga meningkat. Dalam pada itu Cronin *et al.*, (2000), Jeanne (2004)

menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan akan berdampak positif terhadap respons konsumen. Selanjutnya Cid Goncalves, Renata dan Alexandre (2004) menemukan bahwa kualitas layanan, berpengaruh langsung terhadap value dan berpengaruh tidak langsung terhadap satisfaction.

Menurut Zeithaml *et al.*, (1998), kualitas layanan (*service quality*) digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), berhubungan dengan kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan kinerja (*performance*). Dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, terdiri atas. *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.*

Bloemer *et al.*, (1998), menemukan bahwa citra (*image*) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas (dibaca respons konsumen) melalui perantara kualitas yang dirasakan. Selanjutnya kualitas jasa yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Sedang Kandampully dan Suhartanto (2000), menemukan bahwa citra (*image*) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya Cid Goncalves, Renata dan Alexandre (2014), menemukan bahwa *image* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui perantara *satisfaction*. Kotler (2021:57) menyatakan bahwa citra ialah kepercayaan, ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Crompton (2018:213) juga menyatakan bahwa citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga.

BAB 4

CITRA DAN RESPON KONSUMEN PERGURUAN TINGGI

4.1 Perguruan Tinggi di Jawa Timur

Jawa Timur adalah salah satu propinsi dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia, dengan Surabaya sebagai ibukota propinsi. Jawa Timur adalah sebuah propinsi yang sangat pesat perkembangan sektor industrinya, hal ini terlihat dengan adanya tiga daerah pusat industri di Jawa Timur yaitu, Surabaya, Gresik dan Pasuruan. Sebagai daerah industri maka Jawa Timur banyak membutuhkan tenaga kerja yang terampil.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa untuk wilayah propinsi Jawa Timur merupakan tempat yang potensial untuk berkembangnya perguruan-perguruan tinggi, dimana

perkembangan ini didukung dengan terdapatnya beberapa perguruan tinggi negeri yang ternama di Jawa Timur.

Data yang digunakan dalam buku ini adalah data primer sejumlah 200 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh Gambaran mengenai karakteristik responden (umur, jenis kelamin, semester), dan juga Gambaran jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diamati.

Responden yang terpilih sebagai sampel pada buku ini pada umumnya adalah yang telah berumur 17 – 38 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 21 – 25 tahun atau pada usia masih muda. Pada Tabel 4.1 dan Diagram 5.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 17 – 20 tahun sebanyak 28,0 % (56 orang) dari total responden, kelompok umur 21 – 25 tahun sebanyak 64,0% (108 orang), kelompok umur 26 – 30 tahun sebanyak 6,5 % (13 orang), kelompok umur 31 –38 tahun sebanyak 1,5 % (3 orang)

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Interval (Tahun)	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 20	56	28.0	28.0
21 – 25	126	63.0	91.0
26 – 30	15	7.5	98.5
31 – 38	3	1.5	100.0
Total	200	100.0	

Secara garis besar terlihat bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang ada pada kelompok umur 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 108 orang (64,0 %). Kelompok umur terbanyak kedua adalah kelompok umur 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 56 orang (28,0 %). Kelompok umur terbanyak ketiga adalah kelompok umur 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 13 orang

(6,5 %) dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagai sampel adalah kelompok umur yang benar-benar masih dalam kelompok umur sedang berkembang (kelompok umur mahasiswa).

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2. Berdasarkan Tabel 5.2 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 49,5 % yaitu sebanyak 99 orang sedangkan wanita terdiri dari 50,5 % yaitu sebanyak 101 orang. Hal ini menunjukkan responden merata dan tidak didominasi salah satu jenis kelamin.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	99	49.5	49.5
	wanita	101	50.5	100.0
Total		200	100.0	

Deskripsi responden berdasarkan jenjang status semester ditunjukkan pada Tabel 4.3. Secara garis besar terlihat bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang ada pada kelompok semester 6 yaitu sebanyak 63 orang (31,5 %). Kelompok responden terbanyak kedua adalah semester 4 yaitu sebanyak 55 orang (27,5 %). Kelompok terbanyak ketiga adalah kelompok semester 8 yaitu sebanyak 44 orang (22,0 %) dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagai sampel adalah kelompok mahasiswa yang benar-benar telah mengetahui kondisi kampus mereka secara nyata, sehingga responden sudah sangat mengerti atas pertanyaan yang terdapat pada quasioer, dan dapat menjawabnya sesuai dengan persepsinya atas pertanyaan.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Status Semester

Semester	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	7.5	7.9
4	55	27.5	36.8
6	63	31.5	70.0
7	11	5.5	70.5
8	44	22.0	93.7
9	1	.5	94.2
10	10	5.0	99.5
12	1	.5	100.0
Total	200	100.0	

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam buku ini, di mana variabel-variabel tersebut adalah variabel sistem informasi, kualitas layanan (*service quality*), Citra perguruan tinggi (*corporate image*), dan respons konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden maka dapat ditentukan nilai masing-masing variabel sebagai dasar untuk mengidentifikasi bagai mana kecenderungan dan variasi tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan untuk variabel sistem informasi (keakuratan informasi akademik, keakuratan pendistribusian informasi akademik dan keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), *corporate image* (reputasi akademik, karier masa depan, penampilan kampus) dan respons konsumen (*extention, recommen-dation, price premium*).

Kecenderungan dan variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel pada buku ini ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi, di mana terlebih dahulu dapat

ditentukan nilai interval untuk menentukan katagori jawaban dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaitertinggi} - \text{Nilaiterendah}}{\text{Jumlahkelas}}$$

Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternatif jawaban untuk masing-masing variabel adalah minimal 1 dan maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk tiap-tiap variabel juga berbeda, maka dapatlah dihitung interval dengan dengan menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian distribusi frekuensi dapat dikelompokkan (dikategorikan) sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Agak Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2 Sistem Informasi Perguruan Tinggi

Sistem informasi, adalah sistem yang dimanfaatkan oleh perguruan tinggi dalam sistem informasi akademiknya. Sistem informasi diukur dengan tiga indikator variabel yaitu: keakuratan informasi akademik, keakuratan pendistribusian informasi akademik, dan keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi.

Keakuratan Informasi Akademik

Keakuratan informasi akademik adalah berhubungan dengan tata cara pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan data-data akademik. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu:

- a. Keakuratan pengumpulan data akademik, berhubungan dengan pengumpulan data akademik yang dilakukan dengan tertip, dan dengan bantuan teknologi (komputer, scanner), sehingga data yang didapat akurat.
- b. Keakuratan pengolahan data akademis, berhubungan dengan pengolahan data yang dilakukan dengan cermat dan dengan bantuan komputer.
- c. Penyimpanan data dan informasi akademik, berhubungan dengan penyimpanan data dan informasi akademik yang dilakukan dengan baik (data base, file) dan rapi.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 93 orang (46 %) dari total responden. Responden yang menjawab sangat setuju 86 orang (43 %), yang menjawab agak setuju 16 orang (8 %), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing 3 dan 2 orang yaitu 1,5 % dan 1,0 %.

Responden yang menyatakan persetujuan sebesar 95 % (agak setuju, setuju dan sangat setuju), dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan data-data akademik telah dilakukan dengan baik, akurat dan telah menggunakan bantuan komputer dalam operasionalnya.

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keakuratan
Informasi Akademik

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	2	1,0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	3	1,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	16	8,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	93	46,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	86	23,5

Keakuratan Pendistribusian Informasi Akademik

Keakuratan pendistribusian informasi akademik yang dimaksud adalah kecepatan pendistribusian informasi, kemudahan akses informasi dan penyajian informasi akademik. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu:

- a. Keakuratan informasi yang diterima, berhubungan dengan pendistribusian informasi akademik yang dilakukan dengan cepat, dan jauh dari kesalahan.
- b. Keakuratan pengaksesan informasi akademik, berhubungan dengan informasi akademik yang dapat diakses dengan mudah (*online*), cepat dan akurat.
- c. Keakuratan penyajian informasi akademik, berhubungan dengan penyajian informasi akademik yang dilakukan dengan cepat, informatif dan inovatif.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keakuratan
Pendistribusian Informasi Akademik

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	3	1,5
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	11	5,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	40	20,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	72	36,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	74	37,0

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 74 orang (37,0 %) dari total responden. Responden yang menjawab setuju 72 orang (36 %), yang menjawab agak setuju 40 orang (20 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (5,5 %) dan sangat tidak setuju sebesar 3 orang (1,5 %). Sebagian besar responden menyatakan setuju (93 %) bahwa perguruan tinggi telah mendistribusikan informasi dengan cepat, akurat.

Informasi mudah di akses (*on line*) dan penyajian informasinya inovatif dan informatif.

Keakuratan Hard/Software Pendukung Sistem Informasi Akademik

Keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi akademik yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi komunikasi, teknologi informasi, jaringan komputer, internet pada sistem informasi akademik. Variabel ini diukur dengan 5 dimensi yaitu:

- a. Dukungan teknologi komputer terbaru (pentium), yaitu sistem informasi akademik didukung dengan pemanfaatan teknologi terbaru.
- b. Pemanfaatan Internet, yaitu sistem informasi akademik didukung dengan pemanfaatan internet.
- c. Dukungan jaringan komputer yang baik, yaitu sistem informasi akademik didukung dengan pemanfaatan jaringan komputer yang baik.
- d. Pemanfaatan teknologi komunikasi terbaru, yaitu sistem informasi akademik didukung dengan pemanfaatan jaringan komunikasi terbaru (dapat diakses dengan hand phone).
- e. Pemanfaatan software yang sesuai

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 111 orang (50,5 %) dari total responden. Responden yang menjawab sangat setuju 58 orang (29 %), yang menjawab agak setuju 31 orang (15,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (5 %) dan sangat tidak setuju tidak ada (0,0%).

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keakuratan
Hard/Software Pendukung Sistem Informasi

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	0	0,0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	10	5,0
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	31	15,5
Setuju	3,41 – 4,20	4	101	50,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	58	29,0

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (95 %) bahwa sistem informasi di perguruan tinggi telah didukung oleh pemanfaatan komputer dengan teknologi terbaru, pemanfaatan internet, menggunakan jaringan komputer yang baik, menggunakan teknologi komunikasi dan pemanfaatan software yang sesuai.

Secara umum penilaian responden atas variabel Sistem informasi ditunjukkan pada table 4.7. Terlihat bahwa frekwensi jawaban responden atas indikator variabel sistem informasi terdapat pada rata-rata hitung sebesar 4,12. Artinya responden setuju bahwa perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur telah memanfaatkan teknologi informasi dalam sistem informasi akademik yang *online*, sehingga akses informasi dapat dilakukan dengan cepat, akurat dan *real time*.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Sistem informasi

Sistem informasi	Rangking					Mean
	1	2	3	4	5	
▪ Keakuratan Informasi Akademik	2	3	16	93	86	4,29
▪ Keakuratan Pendidtribusn Informasi	3	11	40	72	74	4,02
▪ Keakuratan Software dan Hardware Sistem Informasi	0	10	31	101	58	4,04
Rata-rata hitung						4,12

4.3 Kualitas Layanan Perguruan Tinggi

Service quality adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yang diukur dengan dimensi meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Indikator untuk mengukur variabel kualitas layanan pada buku ini diadaptasi dari kelima dimensi diatas.

Tangibles

Tangibles adalah bukti langsung yang berhubungan dengan fasilitas fisik, perlengkapan proses belajar mengajar, kebersihan dan kenyamanan kampus yang disediakan perguruan tinggi. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *tangibles* meliputi:

- a. Fasilitas fisik yang disediakan pihak kampus, yaitu fasilitas fisik /umum yang disediakan oleh pihak perguruan tinggi, seperti bangunan kampus, ruang kuliah, ruang perpustakaan, kamar mandi /toilet, dan lainnya.
- b. Perlengkapan proses belajar mengajar, yaitu perlengkapan yang disediakan oleh pihak kampus sehingga proses belajar mengajar lancar, seperti presensi, OHP, LCD, dan lainnya.
- c. Kebersihan dan kenyamanan kampus, yaitu pemberian suasana bersih dan nyaman terhadap mahasiswa yang dijaga oleh petugas, seperti ruang kuliah, toilet, dan lainnya.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 67 orang (33,5 %) dari total responden. Responden yang menjawab setuju 65 orang (32,5 %), yang menjawab agak setuju 57 orang (28,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (4 %) dan sangat tidak setuju 3 orang (1,5%).

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap
Variabel *Tangibles* / Bukti Langsung

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	3	1,5
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	8	4
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	57	28,5
Setuju	3,41 – 4,20	4	65	32,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	67	33,5

Sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya (94,5 %) bahwa fasilitas dan sarana / prasarana perkuliahan memadai, kebersihan dan kenyamanan kampus terjaga dengan baik.

Reliability

Reliability adalah kehandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur reliability meliputi:

- a. Kesesuaian dengan yang dijanjikan, berhubungan dengan layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Mutu perkuliahan, berhubungan dengan kualitas perkuliahan yang tepat waktu dan bermutu
- c. Pelayanan yang tepat, konsisten dan memuaskan, berhubungan dengan layanan yang diterima mahasiswa dari pihak perguruan tinggi, tepat konsisten dan memuaskan.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang (34 %) dari total responden. Responden yang menjawab agak setuju 64 orang (32%), yang menjawab sangat setuju 46 orang (17%), yang

menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (6,5%) dan sangat tidak setuju 8 orang (4,5%).

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	8	4,5
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	13	6,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	64	32,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	68	34,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	46	17,0

Sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya (89%) bahwa pelayanan yang diterima para mahasiswa sesuai dengan yang dijanjikan pihak kampus, perkuliahan tepat waktu dan bermutu, juga pelayanan petugas kampus konsisten dan memuaskan.

Responsiveness

Responsiveness adalah daya tanggap yang berhubungan dengan keinginan para staf untuk membantu para mahasiswa dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *responsiveness* meliputi:

- Pelayanan yang cepat, berhubungan dengan pelayanan yang dilakukan pihak kampus dengan cepat, efisien dan baik
- Pelayanan yang responsif, berhubungan dengan tanggapan atas keluhan mahasiswa yang sangat positif
- Pelayanan yang inovatif, berhubungan dengan kondisi kampus yang selalu melakukan perbaikan pelayanan dari waktu ke waktu.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang (35 %) dari

total responden. Responden yang menjawab agak setuju 58 orang (29,0 %), yang menjawab sangat setuju 52 orang (26,0 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (7,5 %) dan sangat tidak setuju 5 orang (2,5%).

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap
Variabel *Resvonsiveness* / Daya tanggap

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	5	2,5
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	15	7,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	58	29,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	70	35,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	52	26,0

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (90 %) bahwa pelayanan yang diberikan pihak kampus cepat, efisien dan sangat baik. Tanggapan terhadap keluhan mahasiswa sangat positif dan kampus selalu melakukan perbaikan pelayanan (inovatif).

Assurance

Assurance adalah jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Dimensi yang digunakan untuk mengukur assurance meliputi:

- a. Kualitas dan kompetensi dosen, berhubungan dengan staf pengajar yang memiliki skill yang tinggi, berkompoten dan professional.
- b. Silabus yang digunakan *uptodate*, berhubungan dengan silabus (kurikulum) yang sesuai dengan standar DIKTI, dan selalu disesuaikan (inovasi), dari waktu ke waktu.
- c. Kepercayaan, kesopanan, berhubungan dengan rasa simpati yang diberikan para staf dan kariawan

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 85 orang (42,5 %) dari total responden. Responden yang menjawab sangat setuju 59 orang (29,5 %), yang menjawab agak setuju 46 orang (33,0 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (4,5 %) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,5%).

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Assurance*

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	1	0,5
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	9	4,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	46	33,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	85	42,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	59	29,5

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (95 %) bahwa staf pengajar (dosen) memiliki skill yang tinggi, berkompoten dan profesional. Silabus yang digunakan sesuai dengan standar DIKTI, dan selalu melakukan perbaikan (penyesuaian) dari waktu kewaktu. Staf dan kariawan kampus sopan, simpati dan dapat dipercaya.

Emphaty

Emphaty berhubungan dengan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para mahasiswa.dan jaminan perhatian pada setiap mahasiswa. Dimensi yang digunakan untuk mengukur emphaty meliputi:

- a. Perhatian pada mahasiswa secara pribadi, yaitu pihak perguruan tinggi memberikan perhatian lebih atas setiap mahasiswa.
- b. Komunikasi yang baik dan mudah antar pihak civitas akademika, yaitu komunikasi antara pihak perguruan tinggi

dengan para mahasiswa berjalan dengan baik, sehingga terjadi saling pengertian yang dalam.

- c. Keakraban dan hubungan baik, yaitu pihak perguruan tinggi berusaha tetap menjaga keakraban dan hubungan baik dengan seluruh civitas akademika.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 85 orang (42,5 %) dari total responden. Responden yang menjawab agak setuju 57 orang (28,5 %), yang menjawab sangat setuju 43 orang (21,5 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (5,5 %) dan sangat tidak setuju 4 orang (2,0%).

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Emphaty*

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	4	2,0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	11	5,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	57	28,5
Setuju	3,41 – 4,20	4	85	42,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	43	21,5

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (92,5 %) bahwa pihak perguruan tinggi memberikan perhatian, berusaha tetap menjaga keakraban dan hubungan baik dengan mahasiswa. Komunikasi yang terjadi antara civitas akademika dan kariawan berjalan dengan baik. Secara umum penilaian responden atas variabel *Service Quality* ditunjukkan pada Tabel 4.13. Terlihat bahwa frekwensi jawaban responden atas indikator variabel *Service Quality* terdapat pada rengking rata-rata hitung sebesar 3,86. Artinya kualitas layanan yang diberikan perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur terhadap konsumennya (mahasiswa). masih diragukan oleh responden.

Dengan kata lain kualitas layanan yang diberikan perguruan tinggi belum sepenuhnya baik.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap *Variabel Service Quality*

<i>Service Quality</i>	Rangking					Mean
	1	2	3	4	5	
▪ <i>Tangibles</i> (bukti langsung)	3	8	57	65	46	3,40
▪ <i>Reliability</i> (kehandalan)	8	13	64	68	74	4,35
▪ <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	5	15	58	70	52	3,84
▪ <i>Assurance</i> (jaminan)	1	9	46	85	59	3,96
▪ <i>Emphaty</i> (empati)	4	11	57	85	43	3,76
Rata-rata Hitung (<i>Service Quality</i>)						3,86

4.4 Citra Perguruan Tinggi

Corporate image yang dimaksud adalah citra perguruan tinggi yang terbentuk berdasarkan impressi, pengetahuan dan pemahaman atas pengalaman yang dialami oleh para mahasiswa. *Corporate image* diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator yaitu: reputasi akademik, karier masa depan, dan penampilan kampus.

Reputasi Akademik

Reputasi Akademik berhubungan dengan reputasi yang telah dimiliki oleh perguruan tinggi. Dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi akademik meliputi:

- Mendapatkan penghargaan, berhubungan dengan kondisi kampus yang pernah mendapat penghargaan dari dalam / luar negeri, atas prestasinya dalam bidang akademik, olah raga, atau prestasi dibidang lainnya.
- Kegiatan kampus, berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan kampus, seminar, lokakarya, olah raga berskala nasional / internasional.

- c. Kompetensi lulusan, berhubungan dengan kompetensi alumni perguruan tinggi .
- d. Penggunaan teknologi dalam kegiatan akademik berhubungan dengan alat bantu yang disediakan oleh pihak perguruan tinggi, misalnya ohp, lcd, internet pada saat berlangsungnya perkuliahan.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 100 orang (48,0 %) dari total responden. Responden yang menjawab sangat setuju 68 orang (48,0 %), yang menjawab agak setuju 26 orang (13,0 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5 %) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,5%). Sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya (97 %) bahwa perguruan tinggi pernah mendapat penghargaan karena prestasi. Kampus sering melakukan kegiatan yang sifatnya akademis seminar, lokakarya, dan kualitas lulusan perguruan tinggi cukup baik.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reputasi Akademik

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	1	0,5
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	5	2,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	26	13,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	100	48,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	68	34,0

Karier Masa Depan

Karier masa depan adalah tindak lanjut setelah mahasiswa menjadi alumni perguruan tinggi , yang berbungan dengan kualitas lulusan (link and match) dan adanya kerjasama yang telah dilakukan oleh pihak perguruan tinggi dengan instansi diluar kampus sehingga alumni dipercaya dan mudah untuk

mendapat pekerjaan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur karier masa depan meliputi:

- a. Adanya rekomendasi dari pihak lain, berhubungan dengan kepercayaan pihak pengguna lulusan, sehingga pihak luar kampus banyak merekomendasi lulusan (alumni)
- b. Adanya kerja sama dengan instansi lain, berhubungan dengan adanya kerjasama yang sudah dilakukan oleh pihak perguruan tinggi dengan pihak pengguna lulusan, sehingga mempermudah lulusan untuk mendapat pekerjaan.
- c. Sesuai standar yang dibutuhkan, berhubungan dengan mutu lulusan sesuai dengan standar yang dibutuhkan pengguna (*link and match*).

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 85 orang (42,5 %) dari total responden, yang menjawab agak setuju 62 orang (31,0 %), yang menjawab sangat setuju 44 orang (22,0 %), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5 %) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,0%).

Tabel 4.15

Penilaian Responden Terhadap Variabel Karier Masa Depan

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	2	1,0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	7	3,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	62	31,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	85	42,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	44	22,0

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (95,5 %) bahwa lulusan perguruan tinggi banyak direkomendasi pihak, hal ini terjadi karena kampus melakukan kerjasama dengan instansi di luar kampus. Kualitas lulusan perguruan tinggi sesuai dengan standar yang dibutuhkan

pengguna, Hal ini mengisaratkan bahwa telah terjadi link and match antara perguruan tinggi dengan pengguna lulusan.

Penampilan Kampus

Penampilan kampus berbungan dengan lokasi kampus, kampus mudah diakses dan tampilan home page perguruan tinggi. Dimensi yang digunakan untuk mengukur penampilan kampus meliputi:

- a. Lokasi kampus berhubungan dengan lokasi kampus yang strategis.
- b. Kampus mudah diakses, berhubungan dengan lokasi kampus yang mudah diakses dengan kendaraan umum.
- c. *Home page/ webside* kampus, berhubungan dengan tampilan webside kampus yang inovatif dan informatif.

Tabel 4.16

Penilaian Responden Terhadap Variabel Penampilan Kampus

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	0	0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	0	0
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	15	7,5
Setuju	3,41 – 4,20	4	138	69,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	47	23,5

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 138 orang (69,5 %) dari total responden. Responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (23,5 %), yang menjawab agak setuju 15 orang (7,5 %), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0,0%).

Semua responden menyatakan kesetujuannya (100 %) bahwa lokasi kampus perguruan tinggi strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum dan kampus perguruan tinggi tampil dengan *home page / webside* yang inovatif.

Tabel 4.17

Penilaian Responden Terhadap *Variabel Corporaet Image*

<i>Corporate Image</i> (Citra perguruan tinggi)	Rangking					
	1	2	3	4	5	Mean
▪ Reputasi Akademik	1	5	26	100	68	4,15
▪ Karier Masa Depan	2	7	62	85	44	3,81
▪ Penampilan Kampus	0	0	15	138	47	4,16
Rata-rata hitung						4,04

Secara umum penilaian responden atas variabel *Corporate Image* ditunjukkan pada table 5.17. Terlihat bahwa frekwensi jawaban responden atas indikator variabel *Corporate Image* terdapat pada rata-rata hitung sebesar 4,04. Artinya responden setuju bahwa citra perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur baik, sesuai dengan impressi dan pengetahuan responden

4.5 Respon Konsumen Perguruan Tinggi

Respons konsumen adalah tanggapan mahasiswa terhadap perguruan tinggi di Jawa Timur, Respons konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk mengarah pada tindakan-tindakan tertentu. Respons konsumen diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator yaitu: *extention*, *recommendation* dan *price premium*.

Extention

Extention berhubungan dengan kemauan untuk menerima pengembangan program baru (s2, s3), kesediaan untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan kampus dan kebanggaan menggunakan antribut kampus. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *extention* meliputi:

- a. Bersedia menerima program lain yang ditawarkan, berhubungan dengan kesediaan responden untuk mengikuti progaram s2, s3 maupun pengembangan program lain (spesialisasi) yang diadakan pihak perguruan tinggi

- b. Bersedia mengikuti kegiatan kampus, berhubungan dengan kesediaan untuk mengikuti seminar, pelatihan, lokakarya dan lainnya.
- c. Bangga menggunakan atribut kampus.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 orang (44,0 %) dari total responden. Responden yang menjawab agak setuju 55 orang (27,5 %), yang menjawab sangat setuju 44 orang (22,0 %), yang menjawab tidak setuju 11 orang (5,5 %) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,0%).

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (93,5 %) bersedia mengikuti studi lanjut diperguruan tinggi , bersedia untuk mengikuti kegiatan yang diadakan kampus seperti seminar, lokakarya. Sebanyak 71,0 % mahasiswa menyatakan bangga menggunakan atribut kampus.

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Extention*

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	2	1.0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	11	5,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	55	27,5
Setuju	3,41 – 4,20	4	88	44,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	44	22,0

Recommendation

Recommendation berbungan dengan kemauan untuk memberikan saran-saran, maupun rekomendasi terhadap orang lain tentang kebaikan kampus. Dimensi yang digunakan untuk mengukur rekomendasi meliputi:

- a. Bersedia memberikan saran
- b. Bersedia membicarakan kebaikan kampus

Tabel 4.19

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Recommendation*

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	0	0
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	7	3,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	16	8,0
Setuju	3,41 – 4,20	4	134	67,0
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	43	21,5

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 134 orang (67,0 %) dari total responden. Responden yang menjawab sangat setuju 43 orang (21,5 %), yang menjawab agak setuju 16 orang (8,0 %), yang menjawab tidak setuju 7 orang (3,5 %) dan sangat tidak setuju tidak ada (0,0 %).

Sebagian besar responden menyatakan kesetuju-annya (96,5 %) untuk bersedia memberikan rekomendasi, saran, turut memberikan keterangan yang baik tentang kampus kepada orang lain.

Price Premium

Price premium adalah tanggapan responden yang berhubungan dengan kemauan untuk membayar dengan harga tertentu yang sesuai dengan respons responden. Dimensi yang digunakan untuk mengukur price premium meliputi:

- a. Bersedia membayar dengan harga yang pantas
- b. Bersedia membayar dengan harga tinggi
- c. Bersedia membayar dengan harga berapapun yang ditawarkan

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Price Premium*

Katagori	Interval	Skor	Jumlah	
			Frekuensi	%
Sangat Tdk Setuju	1,00 – 1,80	1	12	6
Tidak Setuju	1,81 – 2,60	2	49	24,5
Agak Setuju	2,61 – 3,40	3	101	50,5
Setuju	3,41 – 4,20	4	31	15,5
Sangat Setuju	4,21 – 5,00	5	7	3,5

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab agak setuju yaitu sebanyak 101 orang (50,5 %) dari total responden. Responden yang menjawab setuju 31 orang (15,5 %), yang menjawab sangat setuju 7 orang (3,5 %), yang menjawab tidak setuju 49 orang (24,5 %) dan sangat tidak setuju 12 orang (6,0 %). Sebagian besar responden menyatakan (agak setuju, setuju dan sangat setuju) (69,5 %), dimana 101 agak setuju untuk membayar harga yang tinggi, dan 38 orang setuju untuk membayar harga yang tinggi, selebihnya menolak untuk membayar harga yang lebih tinggi. Hal ini berarti sebagian responden masih merasa belum layak untuk membayar harga yang lebih tinggi, hal ini dapat disebabkan karena kemampuan secara ekonomi para mahasiswa yang terbatas.

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Variabel Respons Konsumen

Respons Konsumen	Rangking					
	1	2	3	4	5	Mean
▪ <i>Extension</i> (Pengembangan Program)	2	11	55	88	44	3,81
▪ Recommendation	0	7	16	134	43	4,07
▪ Price Premium	12	49	101	31	7	2,86
Rata-rata hitung						3,58

Secara umum penilaian responden atas variabel Respons Konsumen ditunjukkan pada Table 4.21. Terlihat bahwa frekwensi jawaban responden atas indikator variabel Respons Konsumen terdapat pada rata-rata hitung sebesar 3,58. Artinya tanggapan responden terhadap perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur positif.

Pengujian data perlu dilakukan karena sering kali data tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dari pengujian data ini diharapkan dapat meningkatkan mutu data yang hendak diolah dan dianalisis. Tahap awal adalah mengecek apakah data yang diinginkan sudah terisi semua atau ada beberapa yang kosong (tidak terisi). Pada buku ini tidak diharapkan terjadinya kekosongan data sehingga jika terdapat maka data responden tersebut tidak bisa digunakan, dan apa bila hal ini terjadi maka dilakukan pengambilan data ulang kelengkapan agar jumlah data yang diharapkan untuk diolah tetap.

Oleh karena itu data-data dalam suatu pengamatan dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas menunjukkan seberapa tepat sebuah instrumen mengukur sebuah konsep tertentu yang harus diukur. Dengan kata lain, validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga dapat diketahui instrumen itu berguna atau tidak. Validitas berarti juga sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1989). Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*. Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$), maka item pertanyaan tersebut valid yang berarti memiliki validitas konstruk.

Hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam buku ini yaitu:

1. Sistem teknologi informasi (TSI) yang meliputi: Keakuratan informasi akademik (TSI1), keakuratan pendistribusian informasi akademik (TSI2), dan keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi (TSI3)
2. *Service quality*/. Kualitas layanan (SQL) yang meliputi: *tangibles* (SQL1), *reliability* (SQL2), *responsiveness* (SQL3), *assurance* (SQL4), dan *emphaty*(SQL5)
3. *Corporate image*/ Citra perguruan tinggi (IMG) yang meliputi: reputasi akademik (IMG1), karier masa depan (IMG2) dan penampilan kampus (IMG3)
4. Respons konsumen (RSP) yang meliputi: *extention* (RSP1), *recommendation* (RSP2) dan *price premium* (RSP3)

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS pada mesin komputer menunjukkan signifikan (Tabel 5.22) untuk seluruh indikator atau item pertanyaan, yang berarti indikator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 1 % (** < 0.01), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat diolah lebih lanjut.

Dengan memperhatikan Tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *critical ratio* yang dua kali lebih besar dari *standard error*nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang dimasukkan dalam model valid.

Tabel 4.22
Perbandingan *Free Model* dan *Constrained Model*

Pasangan Konstruk	Free Model			Constrained Model			Beda X ²
	X ²	df	Prob	X ²	Df	Prob	
TSI dan RSP	99.937	9	0.000	202.731	10	0.000	102.794
TSI dan IMG	33.271	9	0.000	1399.118	10	0.000	1365.847
TSI dan SQL	74.973	19	0.000	211.469	20	0.000	136.496
SQL dan IMG	91.716	19	0.000	182.736	20	0.000	91.02
SQL dan RSP	82.856	19	0.000	230.749	20	0.000	147.893
IMG dan RSP	17.374	9	0.026	158.749	10	0.000	141.375

Dengan membandingkan model tanpa konstrain dan model dengan konstrain pada Tabel 4.22, terlihat bahwa nilai *chi-square* pada model yang tidak dikonstrain (*free model*) lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tidak berkorelasi secara sempurna, karena itu validitas diskriminan terbukti (Bagozzi & Phillips, 1982).

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Hal ini berarti: pertama bila mengukur sesuatu objek berkali-kali dengan instrumen yang sama, seharusnya diperoleh hasil yang sama; kedua, reliabilitas juga berarti skor responden yang diperoleh benar-benar merupakan skor yang sebenarnya dari responden di dalam hal karakteristik atau *traits* yang diukur; ketiga, reliabilitas juga diartikan sebagai seberapa banyak kesalahan pengukuran dalam instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu meng-indikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 untuk *composite reliability*. Ukuran reliabilitas yang kedua

adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50

Pengukuran reliabilitas dapat juga menggunakan koefisien cronbach alpha (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka data-data pada buku ini dianggap cukup baik atau *reliable* untuk digunakan sebagai input dari analisis data (Hair, *et al*, 1995; Maholtra, 1996: 55). Hair,*et al.*, juga menyatakan bahwa *corrected item total correlation* minimal sebesar 0,3 supaya item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Dalam tulisan ini uji reliabilitas dilakukan dengan keempat pengukuran diatas, dan hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel dalam tulisan ini yaitu: Sistem informasi (TSI) yang meliputi: Keakuratan informasi akademik (TSI1), keakuratan pendistribusian informasi akademik (TSI2), dan keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi (TSI3). *Service quality/* kualitas layanan (SQL) yang meliputi: *tangibles* (SQL1), *reliability* (SQL2), *responsiveness* (SQL3), *assurance* (SQL4), dan *emphaty*(SQL5). *Corporate image /* citra perguruan tinggi (IMG) yang meliputi: reputasi akademik (IMG1), karier masa depan (IMG2) dan penampilan kampus (IMG3). Respons konsumen (RSP) yang meliputi : *extention* (RSP1), *recommendation* (RSP2) dan *price premium* (RSP3) disajikan pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23

Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Variant Extracted*

Variabel Konstruk	Construct Reliability	Const. Reliability Standart	Variant Extracted	Variant Extracted Standart	Kesimpulan
TSI	0,8	$\geq 0,7$	0,6	$\geq 0,5$	Valid & Reliabel
SQL	0,9	$\geq 0,7$	0,7	$\geq 0,5$	Valid & Reliabel
IMG	0,7	$\geq 0,7$	0,7	$\geq 0,5$	Valid & Reliabel
RSP	0,7	$\geq 0,7$	0,5	$\geq 0,5$	Valid & Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada buku ini menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel, karena seluruh nilai *construct reliability* dari masing-masing variabel konstruk (laten) adalah lebih besar atau sama dengan nilai yang distandartkan ($\geq 0,7$), sehingga masing-masing indikator mengindikasikan konstruk pada buku ini. Nilai *variance extracted* dari masing-masing variabel konstruk (laten) adalah lebih besar atau sama dengan nilai yang distandartkan ($\geq 0,5$), sehingga masing-masing indikator telah mewakili secara baik konstruk laten.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada buku ini menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari yang distandartkan (0,6), sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan. Nilai dari *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3.

Kontribusi yang paling besar dalam membentuk respons konsumen adalah indikator *extention* (0,712) dan *recommendation* (0,711), artinya bahwa mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Timur lebih mengutamakan respon terhadap *extention* yang meliputi program lain yang diadakan oleh pihak kampus, atribut tambahan dan bangga dengan atribut

kampus, dan *recommendation* yang meliputi bersedia memberikan saran dan bersedia memberikan positive word-of mouth, hal ini menunjukkan respons mahasiswa terhadap perguruan tinggi sangat positif dan keinginan yang sangat tinggi untuk mengikuti program lanjut (s2, s3) dan mengikuti setiap kegiatan yang diadakan pihak kampus. Kontribusi yang berikutnya adalah price premium (0,498).

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach alpha (α)

Variabel	Koefisien alpha (α)	Standart Alpha	Kesimpulan
1. Sist. Informasi			
TSI1	0,7316	0,60	Reliabel
TSI2	0,8100	0,60	Reliabel
TSI3	0,7357	0,60	Reliabel
2. Service Quality			
SQL1	0,8465	0,60	Reliabel
SQL2	0,8516	0,60	Reliabel
SQL3	0,8470	0,60	Reliabel
SQL4	0,8577	0,60	Reliabel
SQL5	0,8034	0,60	Reliabel
3. Corporate Image			
IMG1	0,7899	0,60	Reliabel
IMG2	0,7377	0,60	Reliabel
IMG3	0,6934	0,60	Reliabel
4. Respons Konsumen			
RSP1	0,6773	0,60	Reliabel
RSP2	0,7058	0,60	Reliabel
RSP3	0,6538	0,60	Reliabel

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan informasi tentang membangun respon konsumen melalui sistem informasi

~Semoga bermanfaat~

BAB 5

MEMBANGUN RESPON KONSUMEN MELALUI SISTEM INFORMASI

5.1. Sistem Informasi Berpengaruh Pada Kualitas Layanan, Citra Dan Respon Konsumen

Sistem informasi, adalah teknologi informasi yang telah dimanfaatkan oleh perguruan tinggi dalam sistem informasi akademik *on line*, sebagai pendukung layanan sehingga informasi-informasi dan kegiatan-kegiatan akademik yang dibutuhkan dan dilaksanakan oleh mahasiswa tersedia dan dapat digunakan secara cepat (efisien), akurat dan *real time*. Dalam tulisan ini sistem informasi diukur dengan tiga variabel yaitu: Keakuratan informasi akademik, Keakuratan pendistribusian informasi akademik, dan Keakuratan hardware dan software pendukung sitem informasi.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa tiga dimensi sistem informasi terbukti secara signifikan membentuk variabel sistem informasi, dimana hal ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* dari masing-masing dimensi tersebut lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340). Besarnya koefisien regresi dimensi (*loading factor*) keakuratan informasi akademik 0,681; keakuratan pendistribusian informasi akademik 0,921; keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi 0,724 (Tabel 5.29).

Kontribusi yang paling besar dalam membentuk sistem informasi adalah indikator keakuratan pendistribusian informasi akademik (0,921). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Timur lebih mengutamakan keakuratan pendistribusian informasi akademik dari pihak kampus yang meliputi keakuratan informasi yang diterima, keakuratan pengaksesan informasi, dan keakuratan penyajian informasi dalam hal sistem informasi perguruan tinggi di Jawa Timur.

Dengan dominannya dimensi keakuratan pendistribusian informasi akademik dalam pembentuk variabel sistem informasi, maka pihak perguruan tinggi hendaknya lebih serius untuk meningkatkan pendistribusian informasi akademiknya agar pendistribusian informasi akademik menjadi lebih cepat, tepat dan akurat.

Disisi lain perguruan tinggi hendaknya juga lebih memperhatikan hardware dan software pendukung sistem informasi karena faktor dominan kedua bagi konsumen perguruan tinggi dalam hal sistem informasi. Untuk itu perguruan tinggi swasta di Jawa Timur dituntut untuk melakukan pendistribusian informasi akademik melalui internet, melalui hand phone dengan menggunakan teknologi komputer terbaru, dan software yang sesuai agar pendistribusian informasi lebih lancar dan cepat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung yang kuat sebesar 0,561 (Tabel 5.52) dan

signifikan antara sistem informasi dengan kualitas layanan (*service quality*) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,714 pada *critical ratio* sebesar 5,204. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat besar antara sistem informasi dengan kualitas layanan. Hal ini dapat dimengerti karena dengan penggunaan sarana sistem informasi dan teknologi komunikasi akan menyebabkan pendistribusian informasi tentang kampus, kegiatan kampus, dan nilai akademik akan mudah, cepat dan akurat. Artinya akan menaikkan kualitas layanan terhadap mahasiswa sebagai konsumen.

Bila sistem informasi dihubungkan dengan citra perguruan tinggi (*corporate image*) terdapat hubungan langsung yang lemah sebesar 0,059 dan tidak signifikan dengan nilai regresi sebesar 0,081 dan *critical ratio* sebesar 0,760. Hal ini dapat dimengerti karena pada buku ini responden adalah mahasiswa perguruan tinggi yang sudah menggunakan sistem informasi pada sistem informasi akademiknya, sehingga perguruan tinggi yang menggunakan sistem informasi adalah hal yang biasa / umum. "sudah sewajarnya perguruan tinggi menggunakan sistem informasi". Disisi lain kebijakan yang dibuat pihak manajemen perguruan tinggi juga tidak terkait langsung dengan keberadaan sistem informasi yang ada di kampus, oleh karena itu penggunaan sistem informasi yang ada di kampus tidak signifikan mempengaruhi citra perguruan tinggi.

Di samping hubungan langsung sistem informasi mempunyai hubungan tidak langsung besar 0,424 (Tabel 5.53) terhadap citra perguruan tinggi melalui kualitas layanan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung penggunaan sistem informasi terhadap citra perguruan tinggi. Artinya dengan sistem informasi akademik yang *online* akan mendorong naiknya citra perguruan tinggi melalui kualitas layanan.

Bila sistem informasi dihubungkan dengan respons konsumen maka terdapat hubungan langsung sebesar 0,273

dan signifikan dengan nilai regresi sebesar 0,223 dan *critical ratio* sebesar 2,102. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan sistem informasi akan mendorong naiknya respons konsumen perguruan tinggi sebesar 27,3%. Pengaruh tidak langsung sistem informasi terhadap respons konsumen melalui citra perguruan tinggi dan kualitas layanan sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan sistem informasi akan mendorong naiknya respons konsumen perguruan tinggi secara langsung, maupun tidak langsung melalui citra perguruan tinggi.

Hasil yang didapat ini searah dan mendukung pendapat Adhinugroho (2001), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara sistem informasi pemasaran dengan kualitas layanan, dan berpengaruh tidak langsung dengan pertumbuhan pelanggan (respons konsumen). Sementara itu hasil survei riset Xephon (Bennet, 2001), juga mendukung hasil ini yang menyatakan bahwa, IT adalah salah satu proyek penting yang dilaksanakan, dengan motivasi untuk mengeksploitasi investasi yang telah dikeluarkan, dan memberikan layanan yang lebih baik pada pelanggan.

Ingleson (2000), menyatakan bahwa melalui sistem informasi (*on line*) dapat dibangun hubungan komunikasi antara konsumen (mahasiswa) dan pihak manajemen perguruan tinggi. Dengan sistem informasi layanan distribusi informasi dua arah dapat dilakukan dengan cepat, yang kemudian membangkitkan persepsi bahwa setiap konsumen perguruan tinggi dapat bertemu dengan pimpinan perguruan tinggi (pihak manajemen) secara langsung, dan setiap konsumen berkesempatan menyampaikan evaluasi, aspirasi (kritik saran) tanpa birokrasi yang rumit dan panjang.

5.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Pada Citra Dan Respon Konsumen

Kualitas layanan dalam hal ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi di Jawa Timur terhadap mahasiswa. Dalam tulisan ini dimensi kualitas layanan yang digunakan sesuai dengan konsep Zeithaml *et al*, (1996). Dimensi tersebut adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berdasarkan hasil uji maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator *pembentuk service quality* lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka kelima indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan terbukti membentuk variabel *service quality*,(Bebko, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996; Cronin, 2000). Kontribusi yang paling besar dalam membentuk *service quality* adalah indikator *responsiveness* sebesar 0,920 (Tabel 5.35). Hal ini berarti bahwa mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Timur lebih mengutamakan daya tanggap dari pihak kampus yang meliputi pelayanan yang cepat, pelayanan yang responsif dan pelayanan yang inovatif dalam hal kualitas layanan perguruan tinggi.

Dengan dominannya dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dalam pembentuk variabel kualitas layanan, maka pihak perguruan tinggi hendaknya lebih serius untuk meningkatkan pelayanan dalam hal kecepatan tanggapan, tanggapan yang positif dan selalu mengadakan perbaikan pelayanan (inovatif) dari waktu ke waktu sehingga para mahasiswa merasa betah dan senang atas respon yang diberikan pihak perguruan tinggi.

Disisi lain perguruan tinggi hendaknya juga lebih memperhatikan keandalan (*reliability*) karena faktor dominan kedua bagi konsumen perguruan tinggi dalam hal kualitas layanan dalam buku ini. Untuk itu perguruan tinggi di Jawa Timur dituntut untuk selalu merealisasikan semua hal yang telah

dijanjikan kepada konsumen. Hal ini berarti juga melaksanakan perkuliahan tepat waktu dan berkualitas (bermutu), memberikan pelayanan dengan tepat, konsisten dan memuaskan.

Hasil ini mendukung teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh lima dimensi yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Bebko, 2000; Bloemer, 1998; Cronin, 2000; Zeihaml *et al.*, 1996).

Pada buku ini terdapat hubungan yang kuat (0,756) dan signifikan antara *service quality* dengan citra perguruan tinggi, hal ini ditandai dengan besarnya nilai regresinya (0,814) dengan nilai *critical rationya* sebesar 6,810. Hal ini mengindikasikan kepada pihak perguruan tinggi supaya lebih serius melaksanakan dan meningkatkan kualitas layanan terhadap responden, yang berakibat langsung terhadap citra perguruan tinggi. Dengan kualitas layanan yang baik akan menyebabkan naiknya citra perguruan tinggi di mata konsumen perguruan tinggi.

Terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung kualitas layanan dengan respons konsumen. Hubungan langsung sebesar $-0,400$ (Tabel 5.52) yang signifikan dengan nilai regresi $-0,257$ dan *critcal ratio* sebesar $-1,970$. Hal ini mendukung pendapat konsumen, bahwa kualitas layanan perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur belum sepenuhnya baik, oleh karena itu pihak perguruan tinggi perlu meningkatkan kualitas layanannya agar lebih baik lagi. Terdapat hubungan tidak langsung yang sangat besar (0,677) antara kualitas layanan terhadap respons konsumen, melalui citra perguruan tinggi. Hal ini adalah sebuah indikator, bahwa perguruan tinggi dengan kualitas layanan yang baik akan mendorong naiknya respons konsumen secara tidak langsung melalui citra perguruan tinggi.

Pada buku ini menemukan hubungan langsung negatif antara kualitas layanan terhadap respons konsumen. Hal ini

tidak searah dan tidak mendukung pengamatan yang dilakukan Cronin *et al.*, (1992, 2000) yang menunjukkan adanya hubungan langsung positif antara *service quality* terhadap *satisfaction* dan terhadap *behavioral intentions* (perilaku yang diinginkan). Blomer *et al.*, (1998) juga menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas. Sementara itu Jeanne (2003) menemukan adanya hubungan langsung positif antara kualitas layanan dengan loyalitas; Zeithaml *et al.*, (1996). menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dengan perilaku pelanggan yang diinginkan (*customer's behavioral intentions*).

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen perguruan tinggi berbeda dengan konsumen *service* kendaraan, *fast food*, *healt care*, dan lainnya, sehingga tidak dapat disamakan dalam hal responsnya. Konsumen *service* kendaraan, *fast food*, *healt care* bila kurang puas atas layanan yang diterima, dengan cepat dapat berpindah ketempat lain. Konsumen perguruan tinggi setelah mendaftar dan memasuki salah satu perguruan tinggi akan terus merasakan layanan ini selama konsumen menjadi mahasiswa. Bila layanan kurang memuaskan (kecewa), maka kekecewaan ini akan diberitahukan kepada orang lain, yang menjadikan promosi negatif bagi pihak perguruan tinggi dan sebaliknya bila layanan memuaskan akan menjadi promosi positif bagi pihak perguruan tinggi.

Hasil ini searah dengan temuan Cid Goncalves, Renata dan Alexandre., (2004), yang menemukan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara *service quality* dengan *satisfaction* yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi *Higher Education Institutions*. Dalam buku ini kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap respons konsumen melalui citra perguruan tinggi.

5.3 Citra Perguruan Tinggi Berpengaruh Pada Respon Konsumen

Dalam tulisan ini citra perguruan tinggi (*corporate image*) diukur dengan tiga variabel yaitu: Reputasi akademik, Karier masa depan, dan Penampilan kampus. Hasil menunjukkan bahwa tiga dimensi ini terbukti secara signifikan membentuk variabel *corporate image*, dimana hal ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* dari masing-masing dimensi (*loading factor*) tersebut lebih besar dari 2. Besarnya koefisien regresi dimensi reputasi akademik 0,756; karier masa depan 0,813; penampilan kampus 0,409. Hal ini berarti bahwa mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Timur lebih mengutamakan karier masa depan yang meliputi direkomendasi pihak lain, kerjasama dengan pihak lain, dan sesuai dengan standar yang dibutuhkan pihak pengguna (*link and match*), hal ini menunjukkan keinginan responden agar setiap perguruan tinggi lebih serius melakukan kerjasama dengan pihak pengguna (industri maupun pemerintah), sehingga berakibat positif terhadap masa depan mahasiswa.

Disisi lain perguruan tinggi hendaknya juga lebih memperhatikan reputasi akademiknya karena faktor dominan kedua bagi konsumen (mahasiswa) dalam hal citra perguruan tinggi. Untuk itu perguruan tinggi di Jawa Timur dituntut untuk lebih serius meningkatkan prestasinya sehingga lebih banyak mendapatkan penghargaan dari pihak diluar perguruan tinggi. Perguruan tinggi juga dituntut lebih serius dalam hal menjaga dan menaikkan kualitas lulusan, hal ini dapat dikerjakan oleh pihak perguruan tinggi dengan melaksanakan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang bersekala nasional maupun bersekala internasional dan juga meningkatkan kemampuan mahasiswa sehingga dapat bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara citra perguruan tinggi terhadap

respons konsumen (mahasiswa) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,534 pada *critical ratio* sebesar 2,743. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi di Jawa Timur hendaknya lebih serius menaikkan citra perguruan tingginya, terutama dalam membentuk karier masa depan mahasiswa dan reputasi akademiknya.

Hasil pembahasna buku ini searah dan mendukung pendapat Fornel C. (1992); Cid Goncalves, Renata dan Alexandre (2004), yang menemukan adanya hubungan langsung antara image dan *satisfaction* (kepuasan). Hasil pembahasan ini tidak searah dengan yang dilakukan Bloemer *et al.*,(1998) yang menemukan adanya hubungan tidak langsung antara image dengan loyalty melalui *service quality*. Dalam buku ini tidak menemukan adanya hubungan tidak langsung antara *corporate image* dengan respons konsumen.

Menurut Assael (1995: 95). respons konsumen merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong prilaku konsumen pada kecenderungan melakukan tindakan-tindakan tertentu, hal ini dibuktikan oleh Keller, (1993).

Dalam tulisan ini respons konsumen diukur dengan tiga variabel yaitu: pengembangan program (*extention*), rekomendasi (*recommendation*), dan harga premium (*price premium*). Hasil pembahasan buku ini menunjukkan bahwa tiga dimensi respon konsumen pada buku ini terbukti secara signifikan membentuk variabel respons konsumen . Hal ini searah dengan Del Rio dan Rodolfo, (2000) dimana ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* dari masing-masing dimensi (*lodng factor*) tersebut lebih besar dari 2. Besarnya koefisien regresi dimensi *extention* sebesar 0,712; *recomedasi* 0,711; *harga premium* sebesar 0,498 (Tabel 5.43).

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Timur lebih mengutamakan respons terhadap pengembangan program (*extention*) yang meliputi kesediaan

mengikuti program baru (s2, s3) atau pengembangan program lain yang diadakan oleh pihak kampus, kesediaan mengikuti seminar, pelatihan, atau kursus dan bangga menggunakan atribut kampus. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden mengutamakan *recommendation* yang meliputi bersedia memberikan saran dan bersedia memberikan positive word-of mouth, ini mengindikasikan bahwa respons mahasiswa terhadap perguruan tinggi sangat positif dan keinginan yang sangat tinggi untuk mengikuti program lanjut (s2, s3) dan mengikuti setiap kegiatan yang diadakan pihak kampus.

Dalam buku ini terbukti bahwa respons konsumen dipengaruhi oleh sistem informasi dengan regresi sebesar 0,223 dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,102. Hal ini membuktikan bahwa dengan pemanfaatan sistem informasi pada sistem informasi akademiknya, akan menaikkan respons konsumen terhadap perguruan tinggi tersebut. Pada pembahasan buku ini juga terbukti respons konsumen dipengaruhi oleh citra perguruan tinggi dengan regresi sebesar 0,534 dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,743. Dengan demikian perguruan tinggi sebaiknya berusaha menjaga dan menaikkan citranya, sehingga direspons positif masyarakat.

Hasil ini mendukung Kandampully dan Suhartanto (2000), yang menunjukkan adanya hubungan langsung dan signifikan antara *image* dengan loyalitas konsumen (respons), Kyung Son dan Blahetka (2002), yang menunjukkan adanya hubungan langsung dan signifikan antara *corporate image* dengan keuntungan perusahaan (respons konsumen), Fornel C. (1992); Cid Goncalves, Renata dan Alexandre (2004), yang menunjukkan adanya hubungan langsung dan signifikan antara *image* dengan *satisfaction* (respons) dan *expectation*.

Dalam tulisan membangun respon konsumen melalui sistem informasi ini, terdapat beberapa hal penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel sistem informasi dibentuk oleh tiga dimensi yakni, keakuratan informasi akademik, keakuratan pendistribusian informasi akademik, dan keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi.
2. Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara sistem informasi dengan kualitas layanan. Hal ini searah dengan Ingleson, (2000); Bennet (2001); Adhinugroho, (2001). yang menemukan hubungan langsung dan signifikan antara sistem informasi dengan kualitas layanan. Pada buku ini juga menemukan adanya hubungan langsung antara sistem informasi dengan respons konsumen. Disisi lain pembahasan buku ini menemukan adanya hubungan tidak langsung antara sistem informasi dengan respons konsumen melalui citra perguruan tinggi. Pada buku ini juga menemukan adanya hubungan langsung yang tidak signifikan antara sistem informasi dengan citra perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan system informasi berdampak sangat kecil terhadap citra perguruan tinggi di Jawa Timur. Penggunaan sistem informasi berdampak langsung terhadap layanan dan terhadap respons konsumen, Hal ini menunjukkan pentingnya sistem informasi bagi perguruan tinggi, karena dengan penggunaan sistem informasi maka kualitas layanana yang diterima mahasiswa akan lebih baik, sekaligus juga akan menaikkan respons masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut.

Terkait dengan sistem informasi, ditemukan hal baru yang tidak diduga sebelumnya, dimana ditemukan adanya hubungan tidak langsung antara sistem informasi terhadap citra perguruan tinggi melalui kualitas layanan. Artinya dengan penggunaan sistem informasi pada sistem informasi akademik *online*, akan menaikkan kualitas layanan perguruan tinggi dan sekaligus menaikkan citra perguruan tinggi.

3. Terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan respons konsumen. Hal ini searah dengan hasil Bloemer *et al.*, (1998), yang dilakukan pada nasabah bank menemukan adanya hubungan langsung antara *service quality* dengan loyalitas (*loyalty*). Mendukung hasil Cronin *et al.*, (2000) yang menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dengan perilaku yang diinginkan (*behavioral intentions*) pada industri entertainment, kesehatan (*healt care*), makanan cepat saji (*fast food*), dan olah raga. Hasil pembahasan buku ini juga searah dengan hasil Zaihaml *et al.*, (1996) yang menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan terhadap perilaku pembelian ulang (*customer's behavioral intentions*). Selain itu juga searah dengan hasil Jeanne (2004) yang dilakukan pada kondominium di Surabaya yang menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Hasil ini mendukung hasil yang dilakukan oleh Cid Goncalves, (2004) yang menemukan adanya hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan (*satisfaction*) pada mahasiswa *Higher Education Institutions*. Hal ini dapat dimengerti karena dilakukan pada objek yang sama (mahasiswa). Hasil pembahsan buku ini juga searah dan mendukung Adhinugroho, (2001) yang menemukan hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dengan pertumbuhan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada bank di Jawa Tengah.

Pada buku ini juga ditemukan adanya hubungan langsung dan sangat kuat antara kualitas layanan terhadap citra perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat besar antara kualitas pelayanan dengan citra perguruan tinggi, dimana dengan kualitas layanan yang baik akan berakibat naiknya citra perguruan tinggi dimata mahasiswa sebagai konsumen perguruan tinggi.

4. Terdapat hubungan langsung dan kuat antara citra perguruan tinggi dengan respons konsumen. Hal ini searah dengan yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto, (2000) pada hotel yang menemukan adanya hubungan antara *image* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Zhou Peng et al., (2000), pada mahasiswa China di Australia yang menemukan adanya hubungan antara *image* dengan respons. Cid Goncalves, (2004) yang menemukan adanya hubungan langsung antara *image* dengan kepuasan (*satisfaction*) pada mahasiswa *Higher Education Institutions*.

Terkait dengan citra perguruan tinggi, pada buku ini juga ditemukan sesuatu hal yang baru yang tidak dihipotesiskan sebelumnya, dimana dari nilai regresi yang di dapat ternyata faktor yang paling kecil mempengaruhi *price premium* adalah dimensi bersedia membayar dengan harga yang pantas, dari tiga dimensi yang ada (bersedia membayar harga yang pantas, bersedia membayar dengan harga tinggi, bersedia membayar berapapun harga yang ditawarkan perguruan tinggi), hal ini menunjukkan bahwa para responden perguruan tinggi tidak lagi terpaksa dengan harga yang harus dibayar tetapi, harga berapapun mereka mau membayar asalkan mendapatkan perguruan tinggi yang baik sesuai dengan citra baik perguruan tinggi. Hal ini adalah indikasi bahwa harga tidaklah menjadi urutan pertama yang diperhatikan konsumen saat konsumen memilih perguruan tinggi.

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan informasi tentang membangun respon konsumen melalui sistem informasi

~Semoga bermanfaat~

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, ALFABETA, Bandung
- Assael, Henry (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Forth Edition, PSW-Kent, Boston
- Baron, Robert A., & Nyla R. Branscombe (2012). *Social Psychology 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Bebko, Charlene, P. (2000). Service Intangibility and Its Impact On Consumer Expectation Of Service Quality, *Journal Of Service Marketing*, Vol. 14, No. 1, 9-26.
- Bloemer, Ruyter and Peter (1998). Investigating Driver of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *Journal of Marketing*. Vol. 9. No.3, 23-42.
- Cid Goncalves F., Renata S.G., Alexandre I.M. (2014). Impact of Satisfaction, Quality, Loyalty, Value and Expectations in Higher Education Institution: an Empirical Study, *Second Word Conference on POM*, Mecico, April 30-May 3.
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, Vol. 56, July, 55-68.
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Jurnal Of Marketing*, Vol. 58 (January), 125-131.
- Cronin J. Joseph, Michael K, Brady and G. Tomas M. Hult (2000). Assesing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions in Service Enviroment, *Journal Of Retailing*, Vol. 76, 193-218.

- Davis, G. B., & Olson, M. H. (1985). *Management Information System: Conceptual foundations, Structure, and Development*. New York: McGraw-Hill Education.
- Day G.S. (1996). Two Dimensional Concept Of Brand Loyalty, *Journal Of Advertising Research*, Vol 9, No 3, September, 29-35.
- Dimiyanti, M. (2001). Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Persepsi Atas kualitas Jasa Pendidikan Tinggi, Kasus FE Universitas Jembar, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Sepetember, 39-61.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1–18.
- Djunaedi (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* September 2016, Vol.3, No.2., 04-119
- Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard (2015). *Consumer Behaviour*, Eight Edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Ferdinand, Augusty (2016). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, IPUD, Semarang.
- Fornell. C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal Of Marketing*, Vol. 56, January.
- Fornell. C. (1996). The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose and Finding, *Journal Of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hendrar, Adhinugroho (2001). Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, keunggulan Bersaing dan Pertumbuhan Pelanggan, *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, 276-290
- James A. O' Brien (2014). *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise*, Fifth Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Kandampully and Suhartanto D. (2003). Consumer loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand equity, *Journal Of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Kotler. Philip (2021). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Loudon, David L and Della Bitta. Albert J. (2010). *Consumer Behaviour : Concept and Application*, Third Edition, McGraw Hill Book Company, Japan.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mangkunegara, Anwar Prabu (2020). Edisi Revisi, *Prilaku Konsumen*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Melvyn Ingleson (2000). The Role of The Management Consultant in Information Management, *International Journal of information Systems*, Vol. 20, 77-87

- Morgan, Robert M, & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 Juli 1994, 20-38.
- Olson, Jerry C and Peter, Paul J. (2018). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Panjaitan H. & Djunaedi (2017). Product Advantage, Customer Relationship Marketing, and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122-130.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Rahmadi A.N., Djunaedi, D., Nurlaely, N. (2020). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Entrepreneurship Orientation Towards the Company Performance in Micro Small Medium Enterprises in Kediri, *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, Volume 175, 63-68
- Rio, A. Ballen and Rodolfo Valquez (2000). The Effect Of Brand Associations' On Consumer Response, *Journal Of Consumer Research*.
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi (2011). *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Pertama, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Zaltman, Wallendorf (1999). *Consumer Behavior. Basic Finding and Management Implications*. The United State of America

- Zeithaml, Valarie, A., and Bitner. M.J. (1996), *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Zeithaml, Valarie, A., Leonardo L., and Parasuraman A. (1998), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal Of Marketing*, Vol. 60. April, 31-46.
- Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A., and Berry, L. (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*, New York, The Free Press.
- Zhou Peng, Meredith Lawley and Chad Perry (2000). Modeling And Testing Effects Of country, Corporate And Brand Images On Consumers, Product Evaluation And Purchase Intention, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing For The 21st Century: Facing the Challenge*, 944-949.

MEMBANGUN RESPON KUNSUMEN MELALUI SISTEM INFORMASI DAN CITRA PERUSAHAAN

Buku ini membahas bagaimana membangun respon konsumen melalui sistem informasi. Pembahasan dimulai dari Urgensi Sistem Informasi, Perilaku Konsumen, Konsep Respon Konsumen, Citra dan Respon Konsumen Perguruan Tinggi dan Membangun Respon Melalui Sistem Informasi. Buku ini disiapkan untuk dapat menjadi salah satu rujukan terutama untuk memenuhi kebutuhan referensi mahasiswa yang mengikuti perkuliahan Manajemen Pemasaran.



Dr. Djunaedi, M.M. Adalah dosen berprestasi di bidang Ilmu Manajemen. Saat ini menjadi salah satu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri Kediri. Salah satu Alumni terbaik dari Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.



Dr. Nur Laely, M.M. Adalah dosen berprestasi yang sudah menerbitkan banyak artikel di Jurnal Nasional maupun Internasional. Saat ini menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri Kediri. Merupakan alumni Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.



Dr. Angga Rizka Lidiawan, M.M. Saat ini menjadi salah satu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri Kediri. Mendapatkan predikat CumLaude dari program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.



Berlian Rahmy Lidiawaty S.ST., M.MT saat ini menjadi salah satu dosen pada fakultas teknologi Informasi dan bisnis, program studi sistem informasi, Institut Teknologi Telkom Surabaya. Selain mengajar, saat ini juga sedang melanjutkan studi di S3 Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember

PENERBIT CV.KASIH INOVASI TEKNOLOGI

JL. KH. Hasyim Asyari Gg.1 No.74 Kota Kediri

Telp : 0856 3533 234

e-mail : kasihinovasiteknologi@gmail.com