

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan sebagai bekal di era globalisasi yang sangat kompetitif saat ini dan mereka beranggapan bahwa pendidikan harus dimulai sejak dini untuk mendorong tumbuhnya sumber daya yang berkualitas. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan memiliki beragam atribut dan kepentingan yang membimbing calon didiknya agar memiliki kinerja yang berkualitas untuk mampu bersaing di dunia bisnis. Upaya memuaskan keinginan konsumen dan calon konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya tersebut dapat dicapai dengan cara memahami perilaku konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa pendidikan sangat diperlukan bagi peningkatan efektifitas organisasi di dalam melayani pasar sasaran agar penerapan program-program pemasaran dapat berhasil baik sehingga mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Kualitas sumber daya manusia sangat ditentukan oleh faktor pendidikan, kemampuan teknis dan pengalaman. Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar karena banyaknya organisasi pendidikan yang ada di Yogyakarta. Berbagai

mahasiswa yang belajar di Yogya ini berasal dari luar pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, dan masih banyak lagi. Hal ini juga menjadikan kompetisi global dalam dunia pendidikan menjadi semakin ketat.

Perguruan Tinggi yang merupakan salah satu lembaga pendidikan pun dituntut untuk selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik dalam peraturan pemerintah No 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi adalah : (1) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian, (2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk mengutamakan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (PP/No. 60/99/ Tentang Pendidikan Tinggi). Fenomena dalam dunia pendidikan harus dilihat sebagai sebuah kemungkinan dan kesempatan yang positif. Perguruan Tinggi (PT) berpeluang melebarkan sayapnya ke wilayah yang lebih luas. Bukan hanya berkisar pada persoalan proses, sarana dan metode pendidikan serta persoalan konvensional, tetapi juga berbicara pada koridor yang lebih menjanjikan.

Pendidikan yang berorientasi global harus memiliki kemampuan untuk membangun *brand* dan mengkomunikasikannya ke publik. Kurikulum, pengajar, dan metode pengajaran tidak lagi dipandang sebagai bahan yang efektif melainkan bagian dari konsep positioning lembaga. Dengan demikian, perguruan

tinggi ataupun lembaga pendidikan lainnya harus mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar baik dari sisi harga maupun *availability*-nya (ketersediaan). Selain faktor-faktor penentu langsung dari niat dan perilaku, dengan *Theory of Planned Behavior* juga mengidentifikasi keyakinan yang mendasari konstruksi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku dirasakan. Secara khusus, sikap individu diusulkan menjadi fungsi dari keyakinan perilaku menonjol, atau keyakinan bahwa hasil yang berhubungan dengan perilaku tersebut akan terjadi (keyakinan perilaku), dihitung dengan evaluasi dari masing-masing hasil (evaluasi hasil). Norma subyektif diusulkan menjadi fungsi dari sejauh mana orang lain akan ingin orang untuk melakukan perilaku (keyakinan normatif), dihitung dengan motivasi nya untuk mematuhi masing-masing referen (motivasi untuk mematuhi) sedangkan kontrol perilaku dirasakan diusulkan untuk menjadi fungsi dari keyakinan tentang apakah sumber daya dan peluang yang tersedia untuk melakukan perilaku (kepercayaan kontrol) tertimbang oleh dampak yang diharapkan bahwa faktor-faktor ini akan ada jika mereka terjadi atau hadir (suatu kekuatan).

Selama bertahun-tahun, peneliti dan praktisi pemasaran telah berusaha untuk memperoleh pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian atau konsumsi dalam rangka mencegah, mempromosikan atau mengubah perilaku. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Ada

berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2000 dalam Hartini, 2006).

Menurut *American Marketing Association* dalam Dharmmesta (1993), perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran/pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan manusia. Dalam pengertian tersebut paling sedikit ada tiga hal penting, yaitu : (1) perilaku konsumen itu bersifat dinamis, (2) perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan, dan (3) perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran. Dari ketiga hal ini tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok maupun keseluruhan.

Sikap dan perilaku konsumen selalu menjadi topik yang hangat dibidang pemasaran. Definisi sikap menurut Assael (2001) sikap didefinisikan sebagai

kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sedangkan perilaku diartikan sebagai segala sesuatu yang dikatakan atau dilakukan oleh seseorang.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sikap akan tergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sementara konsumen mengakumulasikan pengalaman baru, sikap dapat berubah. Sejauh mana sikap dapat memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku akan bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan sikap perilaku seharusnya bertumbuh lebih kuat bila : (1) pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks, (2) interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih sangat singkat, (3) sikap didasarkan pada pengalaman langsung, dan (4) perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

Menurut *theory of reasoned action* model perilaku seseorang tergantung pada niat berperilaku, sedangkan niat untuk berperilaku bergantung pada sikap dan norma sosial atas perilaku. Sedangkan keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi orang lain akan menentukan norma sosialnya. Biasanya perilaku konsumen tertentu akan dilakukan bila kondisinya memang

menguntungkan yaitu : (1) Sikap terhadap perilaku konsumen tersebut positif dan menguntungkan, (2) Norma sosialnya yang menguntungkan, dan (3) Jenjang kontrol berperilaku yang cukup tinggi (*theory of planed behavior*). Prediksi mengenai perilaku konsumen yang diperoleh dari pengukuran sikap banyak menjadi pertentangan peneliti, hal ini disebabkan kecilnya korelasi positif antara sikap dan perilaku dari beberapa penelitian korelasi antara sikap dan perilaku jarang mencapai 0,30 (jika dikuadratkan menunjukkan hanya 9 persen variabilitas dalam perilaku disebabkan oleh sikap). Sehingga keputusan manajerial yang memfokuskan pada sikap konsumen menjadi kurang akurat (Dharmmesta, 1998).

Setelah mengalami penyempurnaan dalam hal definisi, pengukuran dan model konseptualnya, maka saat ini peneliti tentang sikap telah dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (dalam Dharmmesta, 1998) untuk kasus menurunkan berat badan terlihat adanya peningkatan hasil koefisien regresi berganda setelah variabel kontrol berperilaku yang dirasakan ditambahkan kedalam persamaan yaitu dari 0,65 menjadi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memang memberikan kontribusi yang independen terhadap prediksi niat melakukan tindakan dalam kasus-kasus yang diteliti tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Aplikasi *Theory of Planed Behavior* Pada Niat Mengikuti Program Magister Manajemen-Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”**.

B. BATASAN MASALAH

Karena penulis memiliki keterbatasan kemampuan baik waktu dan tempat, maka penelitian hanya akan dibatasi pada Responden yang dipilih adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta fakultas ekonomi. Adapun keterbatasan lain yang dimiliki oleh peneliti dengan melihat banyaknya penyelenggaraan Program Magister Manajemen lembaga Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta serta adanya keterbatasan peneliti baik dalam hal jangka waktu penelitian, dana penelitian, kerangka teori serta data penelitian, maka peneliti membatasi lingkup penelitian ini pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (MM-UMY). Permasalahan yang dibahas terbatas pada analisis pendekatan *Theory of Planned Behavior* pada niat mengikuti Program MM-UMY.

C. RUMUSAN MASALAH

Dengan adanya latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap itu berpengaruh terhadap Niat berperilaku.
2. Apakah Norma subyektif berpengaruh terhadap Niat berperilaku.
3. Apakah kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap Niat berperilaku.

4. Apakah Sikap, Norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat mengikuti Program MM-UMY.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Sikap itu berpengaruh terhadap Niat berperilaku.
2. Norma subyektif berpengaruh terhadap Niat berperilaku.
3. Kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap Niat berperilaku.
4. Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilaku yang dirasakan pada Niat Mengikuti Program MM-UMY

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi penulis:
 - a. Agar dapat mengetahui bagaimana pemasaran jasa yang efektif, terutama di sektor pendidikan khususnya program pasca sarjana di suatu universitas.
 - b. Memperoleh pengetahuan dalam pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ke dalam sebuah penelitian.

- c. Untuk memenuhi tugas akhir mandiri penulis sebagai mahasiswa dalam menyanggah gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bagi instansi terkait (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta):
 - a. Agar dapat memberikan input dalam strategi pengambilan keputusan maupun kebijakan pemasaran Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 - b. Agar dapat mendorong Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya Program Magister Manajemen dalam memperbaiki kualitasnya dalam memenuhi kualifikasi permintaan pasar pendidikan dalam era globalisasi dewasa ini,
 - c. Membantu promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di lingkungan mahasiswa S1, dengan menyebarkan brosur mengenai Program magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang diperlukan di dalam penelitian ini.
 3. Bagi pembaca:
 - a. Agar dapat mengetahui lebih banyak aplikasi penelitian ekonomi di bidang pemasaran khususnya Jasa di bidang pendidikan.
 - b. Menjadikan penelitian ini sebagai informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.