

# Analisis Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan: Konsep, Ciri, Model, dan Faktor yang Mempengaruhinya dalam Perspektif Pemasaran Pendidikan

<sup>1</sup>Sania Nilna Sa'idah, <sup>2</sup>Vani Alicia, <sup>3</sup>Luna Maulana Sofha, <sup>4</sup>Ihda Auni Fitria, <sup>5</sup>Moh. Mashudi  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
<sup>1</sup>tsanianilna09@gmail.com, <sup>2</sup>vanialcia2006@gmail.com, <sup>3</sup>lunamaulana12@gmail.com,  
<sup>4</sup>ihdafitria31@gmail.com, <sup>5</sup>m.hudi.sp@gmail.com.

## ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
perilaku  
konsumen, jasa  
pendidikan

**Abstrak:** Artikel ini mengkaji perilaku konsumen jasa pendidikan dalam perspektif manajemen pemasaran pendidikan dan *public relations* dengan menitikberatkan pada konsep dasar, ciri-ciri, model perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih layanan pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku dan artikel ilmiah yang membahas perilaku konsumen dan pemasaran jasa pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa perilaku konsumen jasa pendidikan merupakan proses yang kompleks dan berkelanjutan, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta karakteristik jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud, berbasis layanan, dan menekankan hubungan jangka panjang antara lembaga dan pengguna jasa. Pemahaman terhadap model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi dasar penting bagi lembaga pendidikan dalam menyusun strategi pemasaran, membangun citra dan kepercayaan publik, serta meningkatkan mutu layanan akademik dan non-akademik secara berkelanjutan.

**Keyword:**  
consumer  
behavior,  
educational  
services

**Abstract:** This article examines consumer behavior in educational services from the perspective of educational marketing management and public relations, focusing on basic concepts, characteristics, consumer behavior models, and factors influencing decision-making in selecting educational services. This study employs a literature review method by analyzing relevant books and scholarly articles related to consumer behavior and educational service marketing. The findings indicate that consumer behavior in educational services is a complex and continuous process influenced by cultural, social, personal, and psychological factors, as well as the distinctive characteristics of educational services that are intangible, service-oriented, and emphasize long-term relationships between institutions and service users. Understanding consumer behavior models and influencing factors serves as an essential foundation for educational institutions in formulating marketing strategies, strengthening public trust, and improving the quality of academic and non-academic services sustainably.

**Riwayat Artikel**

Diterima: 00/00/2000 Direvisi: 00/00/2000 Dipublikasi: 00/00/2000

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam jasa pendidikan mencakup proses di mana individu atau kelompok menentukan, menggunakan, dan menilai layanan pendidikan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta aspirasi mereka (Fitriani D., Wulandari T., 2023). Dalam sektor pendidikan yang bersifat jasa dan tidak berwujud, aspek kepercayaan dan citra lembaga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan interaksi sosial menjadi aspek utama yang biasanya menjadi pertimbangan penting dalam memilih jasa Pendidikan (N., 2021). Persaingan yang semakin ketat di bidang jasa pendidikan menuntut lembaga untuk memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap perilaku konsumen, sehingga berbagai upaya dapat dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan lembaganya (AW., 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terkait perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran serta peningkatan mutu layanan yang selaras dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi landasan agar institusi dapat terus beradaptasi dan mempertahankan posisinya di tengah dinamika perubahan kebutuhan pendidikan yang terus berkembang.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kepustakaan (penelitian perpustakaan). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, serta artikel penelitian yang membahas perilaku konsumen dalam konteks lembaga pendidikan. Analisis difokuskan pada teori-teori mengenai konsep, ciri-ciri, model, dan faktor perilaku konsumen jasa pendidikan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian disintesis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana peserta didik, orang tua, maupun masyarakat umum mengambil keputusan dalam memilih dan mengonsumsi jasa pendidikan. Dengan metode kepustakaan ini, penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data

## PEMBAHASAN

### Konsep Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, baik berupa produk barang maupun jasa, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen (perilaku konsumen). Pemahaman ini penting bagi seorang pemasar agar dapat merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang sama juga berlaku dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, di mana lembaga pendidikan perlu memahami bagaimana peserta didik, orang tua, dan masyarakat mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok dengan berdasar sikap, perilaku, atau perhatiannya (M. Guffar Harahap, M.E., 2024). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Indah Wahyu Utami perilaku konsumen diartikan "*Those actions directly in-volved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision pro-cesses that precede and follow this action*". Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu dalam membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang ada baik waktu, uang, dan usaha agar mendapatkan barang yang akan digunakan atau dikonsumsi (Indah Wahyu Utami, 2017).

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Diana, 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Damianti, 2017). Mc Daniel, Lamb dan Hair mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen

dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa (Indrawati, 2017).

Pemasaran pendidikan sekarang ini merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu lembaga yang beroperasi dalam industri jasa pendidikan. Keberhasilan dalam menarik perhatian dan mempertahankan peserta didik dapat diketahui melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen jasa pendidikan. Proses pengambilan keputusan oleh calon peserta didik mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sekolah atau program yang ada didalamnya, hingga keputusan melakukan pendaftaran merupakan serangkaian perilaku kompleks yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan kelembagaan.

Dalam bidang jasa pendidikan, perilaku konsumen mengacu pada pola tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh peserta didik sebagai pengguna utama layanan pendidikan. Aktivitas tersebut meliputi tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk memanfaatkan jasa pendidikan, hingga penilaian terhadap pengalaman belajar yang diperoleh (Nurbawani, 2024). Perilaku konsumen dalam jasa pendidikan lebih fokus pada aspek kualitas materi pembelajaran, reputasi lembaga pendidikan, serta manfaat jangka panjang yang diharapkan, seperti peningkatan kompetensi dan peluang karir di masa depan. Baik peserta didik maupun orang tua umumnya memandang layanan pendidikan sebagai bentuk investasi jangka panjang yang bernilai tinggi. Selain pertimbangan rasional, faktor emosional juga memiliki peran yang signifikan, seperti dorongan motivasi belajar, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, serta pengaruh lingkungan sosial dan keluarga dalam proses pengambilan keputusan (Rahayu, 2025).

Dalam dunia pendidikan, setiap lembaga berusaha memberikan pelayanan terbaik agar dapat memuaskan para penggunanya. Kepuasan konsumen, baik dari peserta didik, orang tua, maupun masyarakat, menjadi tolak ukur keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan dan menjaga kualitasnya. Saat ini, lembaga pendidikan tidak hanya bertujuan mencerdaskan bangsa, tetapi juga harus mampu menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan zaman. Pendidikan yang berkualitas terlihat dari bagaimana lembaga mengelola seluruh proses, mulai dari penerimaan peserta didik (*input*), proses belajar mengajar, hasil belajar (*output*), hingga dampak lulusan di masyarakat (*outcome*). Jika seluruh aspek ini berjalan baik, maka konsumen pendidikan akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan menumbuhkan rasa kepercayaan serta loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Pemasaran produk jasa pendidikan tidak berhenti pada tahap ketika konsumen mengambil keputusan untuk memilih atau membeli layanan pendidikan, tetapi berlanjut hingga proses evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penilaian kepuasan ini menjadi dasar penting dalam menentukan keinginan strategi pemasaran lembaga pendidikan agar tetap relevan dan kompetitif. Setiap tahapan dalam proses pemasaran jasa pendidikan hingga terbentuknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen (faktor internal) seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, maupun faktor dari luar (faktor eksternal) seperti lingkungan sosial, budaya, dan citra lembaga.

Dari beberapa pemaparan diatas ditarik dipahami bahwa perilaku konsumen jasa pendidikan merujuk pada studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi jasa pendidikan (termasuk keputusan, proses pembelian, dan pasca-pembelian) berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya untuk dijadikan gambaran oleh konsumen mengenai sebuah lembaga.

### **Ciri-Ciri Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan**

Jasa pada dasarnya dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas ekonomi yang menghasilkan keluaran selain barang dalam bentuk fisik. Output jasa tidak tampak secara nyata karena tidak berupa benda, namun memiliki fungsi dan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen. Keunikan jasa terletak pada proses produksinya yang berlangsung bersamaan dengan proses konsumsi, sehingga nilai tambah yang diberikan muncul pada saat interaksi antara penyedia dan pengguna jasa terjadi. Kotler menegaskan bahwa jasa merupakan setiap tindakan, aktivitas, atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud, dan tidak menimbulkan perpindahan hak kepemilikan sebagaimana terjadi pada transaksi barang. Artinya, seseorang dapat menerima layanan atau manfaat tanpa memiliki objek fisik yang melekat dari transaksi tersebut.

Dalam ranah pendidikan, jasa memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk fisik. Pertama, jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, namun mampu memberikan kepuasan, manfaat, atau nilai guna bagi peserta didik maupun masyarakat yang memerlukannya. Meskipun tidak dapat dilihat atau disentuh secara langsung, hasilnya tampak melalui perubahan perilaku, pengetahuan, dan kompetensi peserta didik. Kedua, proses produksi jasa pendidikan dapat berlangsung dengan atau tanpa dukungan produk fisik. Misalnya, kegiatan belajar dapat terjadi melalui interaksi langsung antara guru dan siswa, maupun dengan bantuan sarana fisik seperti buku, perangkat teknologi, atau media pembelajaran lainnya. Ketiga, layanan pendidikan tidak menyebabkan terjadinya pemindahan hak kepemilikan. Siswa yang menerima layanan pendidikan tidak memiliki benda tertentu setelah proses tersebut, tetapi memperoleh manfaat dalam bentuk kemampuan, pengalaman, dan wawasan. Keempat, layanan pendidikan menuntut adanya interaksi antara penyedia dan pengguna jasa. Interaksi ini bisa berupa komunikasi tatap muka, diskusi, bimbingan, maupun layanan administrasi yang semuanya memengaruhi kualitas jasa yang diterima. Karena itu, keberhasilan jasa pendidikan sangat ditentukan oleh kualitas hubungan dan proses yang berlangsung antara institusi, tenaga pendidik, dan peserta didik (Rusdiana, Ara Hidayat, 2025).

Menurut A. Muhith, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses manajerial yang berfungsi untuk mengenali kebutuhan pelanggan, mengantisipasi perubahan atau tantangan yang mungkin muncul, menjaga hubungan yang sudah terjalin, serta meningkatkan kualitas interaksi demi mencapai kepuasan pelanggan. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi juga sebagai fungsi penting dalam organisasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai, mengomunikasikan manfaat, serta menyampaikan nilai tersebut kepada seluruh pihak yang berkepentingan, baik internal maupun eksternal organisasi.

Dalam konteks pendidikan, pemasaran jasa memiliki tanggung jawab yang lebih luas. Pemasaran jasa pendidikan mencakup upaya untuk memahami kebutuhan peserta didik dan masyarakat terkait layanan pendidikan, serta mengantisipasi berbagai persoalan atau potensi kegagalan yang dapat menghambat pencapaian tujuan pendidikan. Selain itu, pemasaran pendidikan juga berperan dalam memperkuat komunikasi antara institusi pendidikan dengan para pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, dunia kerja, dan masyarakat. Melalui proses inilah mutu layanan pendidikan dapat ditingkatkan, sehingga menghasilkan lulusan yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan zaman (Ilham, 2022).

Perilaku konsumen jasa pendidikan dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan calon peserta didik atau orang tua dalam proses pencarian, pemilihan, dan pemanfaatan layanan pendidikan, mulai dari jenjang dasar hingga tinggi (Sihotang, 2023). Tujuan utama dari perilaku ini adalah memperoleh layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang dianggap penting bagi masa depan peserta didik. Dalam konteks ini, keputusan untuk memilih suatu lembaga pendidikan tidak diambil secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang cukup kompleks, sebagaimana halnya perilaku konsumen pada umumnya.

Sebelum menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan tertentu, konsumen jasa pendidikan akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas pembelajaran, reputasi lembaga, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas yang tersedia, biaya pendidikan, serta prospek lulusan di masa depan. Apabila lembaga pendidikan dinilai menawarkan kualitas yang baik dengan biaya yang terjangkau, maka proses pengambilan keputusan biasanya berlangsung lebih cepat. Sebaliknya, apabila biaya pendidikan tergolong tinggi atau lembaga tersebut belum dikenal secara luas, calon konsumen akan melakukan proses penilaian yang lebih mendalam melalui kegiatan mencari informasi, berkonsultasi dengan pihak lain, serta membandingkan lembaga satu dengan yang lain sebelum mengambil keputusan akhir (Njotowidjojo, 2023).

Secara umum, perilaku konsumen jasa pendidikan dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional (Dina Ampera, Irmiah Nurul Rangkuti, 2023). Konsumen rasional adalah mereka yang mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan nyata dan manfaat yang dapat diperoleh dari lembaga pendidikan tersebut. Mereka biasanya memilih lembaga pendidikan yang memiliki mutu akademik baik, tenaga pendidik profesional, serta program yang relevan dengan kebutuhan peserta didik. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan kesesuaian antara biaya pendidikan dan kemampuan finansial keluarga.

Sebaliknya, konsumen jasa pendidikan yang bersikap irasional cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, citra merek lembaga, atau tren sosial. Mereka mungkin memilih

lembaga pendidikan tertentu bukan semata karena kualitasnya, melainkan karena popularitas, status sosial yang melekat, atau rekomendasi dari lingkungan sekitar tanpa melakukan analisis mendalam terhadap manfaat nyata yang akan diperoleh. Fenomena ini sering terjadi pada masyarakat perkotaan, di mana gengsi dan pencitraan lembaga menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan Pendidikan (Rachmad Santoso, Hisbulloh Ahlis Munawi, 2020).

Dengan demikian, ciri-ciri perilaku konsumen jasa pendidikan mencerminkan cara individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan terhadap layanan pendidikan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas, biaya, dan manfaat, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang membentuk persepsi terhadap suatu lembaga pendidikan. Memahami karakteristik ini menjadi penting bagi pihak lembaga pendidikan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan.

### Model-Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memberikan gambaran sistematis mengenai bagaimana peserta didik, orang tua, atau masyarakat mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Model ini menjelaskan langkah-langkah yang dilalui calon peserta didik mulai dari pengenalan kebutuhan akan pendidikan, pencarian informasi mengenai sekolah atau kampus, evaluasi berbagai alternatif lembaga, hingga pengambilan keputusan untuk mendaftar dan menilai kepuasan setelah mengikuti proses belajar. Selain itu, model ini juga meninjau faktor internal seperti motivasi belajar, persepsi terhadap mutu lembaga, dan sikap terhadap pendidikan, serta faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman sebaya, lingkungan sosial, budaya, dan reputasi lembaga pendidikan.

Beberapa model yang digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen meliputi model peran informasi dan sikap, model komunikasi, model teori perilaku pembelian (*input-proses-output*), model pemrosesan pilihan konsumen, model nilai konsumen, dan model perspektif konsumen-lembaga pendidikan. Penjelasan singkatnya adalah sebagai berikut :

1. Model Peran Informasi dan Sikap

Model ini menjelaskan pengaruh informasi yang diterima calon siswa atau orang tua terhadap pembentukan sikap terhadap lembaga pendidikan. Informasi dari iklan, testimoni alumni, maupun pengalaman pribadi membentuk persepsi yang menentukan keputusan memilih sekolah atau kampus tertentu.

2. Model Komunikasi

Model ini menitikberatkan pada proses komunikasi antara lembaga pendidikan dan calon peserta didik. Keberhasilan komunikasi diukur dari seberapa efektif pesan yang disampaikan melalui media promosi, media sosial, dan reputasi lembaga dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran.

3. Model Teori Perilaku Pembelian (*Input-Proses-Output*)

Dalam konteks pendidikan, model ini menggambarkan proses pengambilan keputusan calon siswa atau orang tua. Faktor *input* mencakup promosi, lingkungan sosial, dan rekomendasi. Proses meliputi pengenalan kebutuhan hingga pengambilan keputusan pendaftaran. *Output* mencakup kepuasan dan loyalitas terhadap lembaga pendidikan setelah proses belajar dimulai.

Model ini membantu menjelaskan bagaimana seseorang akhirnya memutuskan untuk memilih sebuah sekolah atau kampus berdasarkan proses berpikir yang mereka alami. Supaya gambaran tentang proses tersebut lebih jelas, biasanya calon siswa maupun orang tua melewati tahapan-tahapan tertentu sebelum benar-benar menjatuhkan pilihan. Mulai dari sebelum mendaftar, saat mengikuti kegiatan belajar, sampai akhirnya menilai bagaimana hasil dari layanan pendidikan yang mereka terima. Dengan melihat proses ini dari tahap ke tahap, penjelasannya jadi lebih nyata dan tidak hanya sebatas teori.

- a. Tahap Pra-Konsumsi (Pra-Pendidikan / Pra-Pendaftaran)

Pada tahap awal, calon siswa atau orang tua mulai sadar bahwa mereka membutuhkan layanan pendidikan. Dari situ mereka mulai mencari informasi tentang berbagai lembaga, lalu membandingkan kualitas pengajaran, biaya, reputasi, kurikulum, fasilitas, hingga suasananya. Proses ini membentuk harapan awal yang nantinya



dipakai untuk menilai apakah lembaga tersebut sesuai kebutuhan mereka atau tidak.

b. Tahap Konsumsi (Proses Pendidikan Berlangsung)

Tahap ini berlangsung saat siswa mulai mengikuti kegiatan belajar dan berinteraksi langsung dengan pendidik. Cara guru mengajar, bagaimana mereka merespons siswa, dan bagaimana materi disampaikan sangat berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan. Pengalaman inilah yang sering menjadi dasar penilaian apakah layanan pendidikan sesuai dengan harapan awal.

c. Tahap Pasca-Konsumsi (Evaluasi Hasil Pendidikan)

Setelah menjalani proses belajar untuk beberapa waktu, siswa maupun orang tua biasanya menilai kembali pengalaman dan hasil yang diterima. Jika perkembangan siswa dirasa memuaskan baik dari segi akademik maupun sikap mereka cenderung merasa cocok dan ingin tetap melanjutkan pendidikan di lembaga tersebut. Namun jika tidak sesuai harapan, mereka bisa mempertimbangkan untuk mencari pilihan lembaga lain (Rahayu, 2025).

4. Model Pemrosesan Pilihan Konsumen

Model ini menjelaskan bagaimana calon siswa atau orang tua memproses informasi secara rasional dan emosional dalam memilih lembaga pendidikan. Misalnya, pertimbangan biaya dan fasilitas (rasional) serta suasana lingkungan sekolah yang nyaman (emosional).

5. Model Nilai Konsumen

Model ini berfokus pada nilai yang dirasakan dari layanan pendidikan. Nilai fungsional berupa mutu pembelajaran dan fasilitas, nilai emosional berupa rasa bangga dan nyaman, dan nilai sosial berupa pengakuan masyarakat terhadap lembaga unggulan.

6. Model Perspektif Konsumen-lembaga pendidikan

Model ini menggambarkan hubungan dua arah antara peserta didik dan lembaga pendidikan. Siswa memberikan umpan balik yang menjadi dasar bagi sekolah atau kampus untuk memperbaiki mutu layanan dan membangun hubungan jangka panjang (Sabda Adi Kurniawan, 2025).

Selain model dasar tersebut, ada juga model klasik yang sering dijadikan acuan karena membahas proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks :

1. Model *Howard-Sheth*

Model ini menilai perilaku konsumen dengan mempertimbangkan informasi, motivasi, persepsi, serta proses pembelajaran dalam pengambilan keputusan.

2. Model *Engel, Kollat, dan Blackwell* (EKB)

Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sampai keputusan pembelian terjadi, mencakup motivasi, pengamatan, dan pembelajaran yang dipengaruhi oleh kepribadian, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya.

3. Model *Nicosia*

Menggambarkan perilaku konsumen melalui empat aliran: pesan dari perusahaan, pencarian dan evaluasi data, perubahan motivasi yang mendorong pembelian, dan penggunaan produk oleh konsumen (Muharam, 2023).

4. Model *Gawson*

Menekankan pentingnya proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi subjektif dan hubungan antar faktor kualitatif, yang ditetapkan pada teori *gestalt* dan teori bidang.

5. Model Hierarki Kebutuhan *Maslow*

Menggambarkan lima tingkat kebutuhan manusia, dari kebutuhan dasar fisiologis sampai aktualisasi diri, yang secara konsisten memotivasi konsumen.

6. Model *Markov*

Menyoroti perilaku pemilihan merek, di mana pemilihan merek sebelumnya sangat mempengaruhi pilihan pembelian berikutnya (Sunnyoto, 2023).

Selain itu, terdapat model perilaku konsumen yang lebih praktis dan banyak diterapkan dalam pemasaran modern, yaitu Model *Hierarchy of Effects*. Model ini menggambarkan tahapan mental yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan produk hingga keputusan pembelian. Tahapannya meliputi :

1. Pengetahuan (Kognisi) : Konsumen mulai mengenal produk atau merek melalui iklan atau cara lain.

2. Pertimbangan (*Affect*): Konsumen membentuk sikap dan perasaan terhadap produk, bisa positif atau negatif.
3. Keputusan (*Conation*) : Konsumen memutuskan untuk membeli, menunda, atau tidak membeli produk berdasarkan informasi yang diperoleh.

Model ini membantu pemasar merencanakan komunikasi yang sesuai pada setiap tahap perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian (A. Kurniawan, 2024).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi lembaga pendidikan agar dapat menarik peserta didik dan meningkatkan kepuasan layanan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan seseorang dalam memilih layanan pendidikan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya menjadi dasar pembentuk nilai, keyakinan, dan cara berpikir masyarakat dalam memandang pentingnya pendidikan. Nilai budaya menentukan bagaimana orang tua, siswa, maupun masyarakat mempersepsikan mutu pendidikan dan lembaga penyelenggaranya.

- a. **Kultur:** Dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai pendidikan dan kerja keras, orang tua lebih rela berinvestasi untuk sekolah berkualitas tinggi. Sebaliknya, di lingkungan yang mengutamakan keterampilan praktis, masyarakat mungkin lebih memilih pelatihan vokasi dibanding pendidikan akademik.
- b. **Subkultur:** Perbedaan daerah, agama, atau suku turut membentuk pandangan terhadap pendidikan. Misalnya, masyarakat perkotaan cenderung memilih lembaga pendidikan modern berbasis teknologi, sedangkan masyarakat pedesaan mungkin lebih memilih lembaga yang menekankan nilai moral dan kedekatan sosial.
- c. **Kelas Sosial:** Kelas sosial memengaruhi kemampuan dan preferensi dalam memilih lembaga pendidikan. Kelas menengah ke atas lebih banyak memilih sekolah swasta atau universitas ternama dengan fasilitas lengkap, sedangkan kelas menengah ke bawah lebih mempertimbangkan biaya dan aksesibilitas (Harninie, 2023).

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial terhadap keputusan memilih layanan pendidikan.

- a. **Kelompok Referensi:** Teman, rekan kerja, atau komunitas sering menjadi sumber rekomendasi utama dalam memilih sekolah, kursus, atau universitas. Misalnya, seseorang mendaftar kursus bahasa tertentu karena teman-temannya juga ikut di lembaga tersebut.
- b. **Keluarga:** Keluarga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pendidikan. Orang tua berperan besar dalam menentukan sekolah anak berdasarkan nilai, reputasi lembaga, dan lingkungan belajar.
- c. **Peran dan Status Sosial:** Status sosial seseorang sering menentukan pilihan lembaga pendidikan. Misalnya, pejabat atau profesional memilih sekolah internasional untuk anaknya sebagai simbol status, sedangkan masyarakat umum lebih menyesuaikan dengan kebutuhan praktis (Nurmartiani, 2024).

#### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang unik dan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan. Setiap orang memiliki kebutuhan, minat, dan tujuan yang berbeda dalam mengikuti proses belajar.

- a. **Usia dan Tahap Hidup:** Setiap usia memiliki kebutuhan pendidikan berbeda. Remaja mencari sekolah atau universitas dengan fasilitas menarik, sedangkan orang dewasa bekerja lebih tertarik pada kuliah malam atau kursus singkat untuk peningkatan karir.
- b. **Situasi Ekonomi:** Kondisi ekonomi memengaruhi kemampuan memilih lembaga pendidikan. Konsumen berpenghasilan tinggi cenderung memilih lembaga dengan fasilitas lengkap, sedangkan yang berpenghasilan rendah mencari alternatif terjangkau atau program beasiswa.

- c. Pekerjaan: Jenis pekerjaan menentukan kebutuhan pendidikan. Guru lebih fokus pada pelatihan profesional, sementara karyawan memilih kursus digital atau manajemen untuk menunjang karir (Nur Aziz Sugiharto, Desya Nabila Savitri, 2023).
4. Faktor Psikologis  
Faktor psikologis merupakan aspek internal yang memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan keputusan seseorang dalam memilih lembaga pendidikan. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, serta sikap dan kepercayaan.
  - a. Motivasi: Motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang ingin belajar atau melanjutkan pendidikan. Misalnya, siswa termotivasi mengikuti bimbingan belajar karena ingin lulus ujian masuk universitas negeri, atau karyawan mengikuti kursus bahasa Inggris untuk meningkatkan karir.
  - b. Persepsi: Persepsi memengaruhi bagaimana calon peserta didik menilai kualitas suatu lembaga pendidikan. Contohnya, mereka memilih universitas dengan fasilitas modern dan tenaga pengajar berkualitas karena persepsi positif terhadap mutu lembaga tersebut. Sebaliknya, persepsi buruk terhadap pelayanan atau biaya tinggi bisa menghambat keputusan pendaftaran.
  - c. Sikap dan Kepercayaan: Sikap dan kepercayaan menentukan sejauh mana seseorang yakin terhadap reputasi lembaga pendidikan. Misalnya, orang tua percaya bahwa sekolah berbasis agama lebih baik dalam membentuk karakter anak, sehingga mereka memilih sekolah tersebut. Sikap positif juga menumbuhkan loyalitas dan membuat peserta didik cenderung merekomendasikan lembaga itu kepada orang lain (B. Kurniawan, 2024).
5. Faktor Layanan Jasa Pendidikan  
Faktor layanan dalam jasa pendidikan mencakup semua aspek yang terkait langsung dengan kualitas dan proses pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didik. Faktor ini menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu lembaga serta keputusan mereka dalam memilih atau tetap menggunakan jasa pendidikan tersebut.
  - a. Kualitas Tenaga Pengajar  
Tenaga pengajar merupakan inti dari layanan pendidikan. Kompetensi akademik, pengalaman, kemampuan komunikasi, dan metode pengajaran yang diterapkan menentukan efektivitas pembelajaran. Pengajar yang mampu menyampaikan materi dengan jelas, menyesuaikan metode dengan karakteristik peserta didik, serta menunjukkan profesionalisme akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
  - b. Kualitas Fasilitas dan Lingkungan Belajar  
Fasilitas yang memadai, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, serta sarana teknologi, berperan penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Lingkungan yang nyaman, aman, dan bersih dapat meningkatkan motivasi dan fokus peserta didik, sehingga pengalaman belajar menjadi lebih efektif dan menyenangkan.
  - c. Pelayanan Administrasi dan Manajemen Lembaga  
Pelayanan administrasi yang cepat, transparan, dan efisien, mulai dari pendaftaran, pengelolaan jadwal, hingga evaluasi hasil belajar, memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme lembaga. Manajemen yang baik memastikan koordinasi antar staf, pengaturan sumber daya, dan penyediaan layanan pendukung berjalan lancar, sehingga peserta didik merasakan kemudahan dan kepuasan dalam mengikuti pendidikan.
  - d. Dimensi Layanan yang Relevan  
Beberapa dimensi layanan yang paling memengaruhi persepsi konsumen antara lain :
    - 1) Keandalan (*Reliability*) : Kemampuan lembaga untuk memberikan layanan secara konsisten sesuai janji, misalnya ketepatan jadwal pembelajaran atau kelengkapan materi.
    - 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Kesigapan staf atau pengajar dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan peserta didik.



- 3) Empati (*Empathy*) : Perhatian lembaga terhadap kebutuhan individu peserta didik, seperti dukungan akademik atau bimbingan personal.

Faktor-faktor layanan ini saling berkaitan dan membentuk pengalaman peserta didik secara menyeluruh, yang pada akhirnya menentukan kepuasan, loyalitas, serta keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan. Peningkatan kualitas layanan pada aspek-aspek tersebut terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepuasan peserta didik (Kriswandari, 2011).

## PENUTUP

Perilaku konsumen jasa pendidikan merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sehingga lembaga pendidikan perlu memahaminya agar dapat meningkatkan mutu layanan dan daya saing. Perilaku konsumen jasa pendidikan dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Terdapat enam model perilaku konsumen jasa pendidikan, diantaranya model peran informasi dan sikap, model komunikasi, *input-process-output*, model pemrosesan pilihan konsumen, model nilai konsumen, dan model perspektif konsumen lembaga pendidikan. Sementara itu, keputusan seseorang dalam memilih layanan pendidikan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Oleh karena itu, lembaga pendidikan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan akademik dan non-akademik secara konsisten, memperkuat transparansi informasi, serta melakukan survei kebutuhan dan kepuasan konsumen secara berkala sebagai dasar perbaikan layanan. Selain itu, optimalisasi layanan digital perlu dilakukan untuk mempermudah akses administrasi dan informasi, sementara peningkatan kompetensi guru dan tenaga kependidikan melalui pelatihan pelayanan prima menjadi langkah penting agar lembaga mampu memberikan layanan yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna jasa pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AW, P. (2022). Strategi Pemasaran Jasa pendidikan di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-38.
- Damiati, d. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Diana, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Dina Ampera, I. N. (2023). *Konsumen dalam Perspektif Pendidikan*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung.
- Fitriani D., W. T. (2023). Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Pendidikan: Studi di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Bisnis*, 45-60.
- Harahap, M. G. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka
- Hari Muharam, d. (2023). *Perilaku Konsumen*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Harninie, L. T. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Ilham, M. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Indrawati, d. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kriswandari, S. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Pendidikan Pada STIE Lampung [The Factors That Influenced Consumer Satisfaction Of Education Services In STIE Lampung]. *Jurnal STIE Lampung*, 2(1),
- Kurniawan, A. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Kurniawan, B. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen (Perspektif Pemasaran Digital)*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Kusnandar, A., & Rahayu, N. K. (2025). *Konsep dan Aplikasi Jasa*. Purwokerto: PT Revormasi Jangkar Philoshopia.
- Mahendra R., d. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, 112-128.
- Njotowidjojo, D. A. (2023). Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester 1). *MSDJ: Management Sustainable Development Journal*, 82.
- Nur Aziz Sugiharto, D. N. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 58.
- Nurbawani, A. (2024). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Lembaga Pendidikan Baru*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Serang: Tristar Mandiri Publisher.
- Rachma Santoso, H. A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital. *G-Tech Jurnal Teknologi Terapan*, 287-288.
- Rahayu, A. K. (2025). *Konsep dan Aplikasi Pemasaran Jasa*. Banyumas: PT Revormasi Jangkar Philosophia.
- Rusdiana, R., Hidayat, A., & Hidayat. (2025). *Manajemen pemasaran pendidikan tinggi menuju keunggulan kompetitif pada era globalisasi pendidikan*. Sleman: Deepublish.
- Sabda Adi Kurniawan, d. (2025). *Perilaku Konsumen*. Sumedang: CV. Mega Proses Nusantara.
- Sihotang, N. A. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Deli Serdang: IOCS Publisher.
- Sunyoto, D. (2023). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Jakarta: CAPS Center Of Academic Publishing Service.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Bengawan.