

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Suatu hal penting yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi. Berikut ini akan diuraikan mengenai definisi, proses pembentukan persepsi, dan komponen sikap.

2.1.1 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses akhir dari adanya pengamatan oleh proses penginderaan, yaitu proses penerimaan stimulus oleh indra, dengan demikian maka individu memiliki perhatian tertentu, diteruskan ke otak, dan baru individu tersebut menyadari sesuatu yang dikenal dengan nama persepsi. Dengan adanya persepsi, maka individu dapat menyadari dan mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya, dan tentang hal yang ada dalam diri individu tersebut (Sunaryo, 2004).

Menurut Walgito (2004) persepsi merupakan proses pengorganisasian, peginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi juga dapat berarti daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui serangkaian proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah rangsang didapati indra (Maramis, 1999)

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993, hal 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka dapat disimpulkan persepsi adalah proses pemberian arti oleh seorang individu terhadap sesuatu yang diamatinya.

Menurut Sunaryo (2004). Persepsi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *External perception* dan *self perception*. *External perception* adalah persepsi

yang terjadi akibat adanya rangsangan dari luar diri individu, sementara *self perception* merupakan persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

2.1.2 Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk *sensation*. Sejumlah besar *sensation* yang diperoleh dari proses pertama di atas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap. (Riadi,2012)

Sensation yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, tahap pengorganisasian *sensation*. Dari tahap ini akan diperoleh *sensation* yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur dibandingkan dengan *sensation* yang sebelumnya. Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

2.1.3 Komponen Sikap

Tiga komponen dari sikap : kognitif, afektif, dan konatif (perilaku). (Walgito, 2004)

1. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu, fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Manusia memiliki banyak pikiran dan keyakinan tentang objek. Meskipun tidak seluruhnya tepat tapi kognisi itu banyak dan bisa berbeda dalam tingkat kepentingan. Sikap dapat berupa hal yang cukup rumit dan melibatkan sejumlah kognisi yang mempunyai perbedaan dalam hubungannya dengan inti masalah dan dalam komponen penilaiannya.
2. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian.

Komponen afektif sifatnya jauh lebih sederhana tapi merupakan faktor penentu perilaku yang utama sehingga membuat proses perubahan sikap menjadi lebih sulit. Alasannya adalah bahwa penilaian tentang objek sikap dapat berlangsung lama setelah isi yang dihasilkan dilupakan. Komponen afektif lebih dapat bertahan dan lebih pokok daripada komponen kognitif.

3. Komponen konatif (perilaku nyata) terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

2.2 Marketing mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Jasa diartikan sebagai setiap kegiatan langsung yang tak dapat diidentifikasi secara pasti atau diindera secara langsung yang bertujuan untuk menyediakan pemuasan keinginan pelanggan.

Adapun karakteristik yang membedakan jasa dari barang adalah sebagai berikut : [Stanton, 2002]

1. Jasa tidak nyata dan sulit didefinisikan

Jasa tidak sama dengan produk lainnya yang dapat terlihat secara fisik. Dengan demikian jasa dapat dikatakan tidak nyata dan tentunya sulit untuk didefinisikan.

2. Pelanggan seringkali ambil bagian dalam memproduksi jasa.

Pelanggan atau konsumen biasanya akan terlibat baik secara langsung maupun tidak dalam proses produksinya tergantung dari jenis jasa itu sendiri. Contoh: Jasa pendidikan.

3. Jasa dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksinya, jasa tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama.

Jasa dirasakan dan dikonsumsi bersamaan dengan saat jasa tersebut diproduksi dan umumnya tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama: Contoh: Jasa salon.

4. Kepemilikan pelanggan tidak bertambah setelah membeli jasa.

Kepemilikan barang secara fisik dari pengguna jasa tidak akan bertambah ketika membeli jasa.

5. Jasa adalah bentuk aktivitas atau proses sehingga tidak dapat diuji terlebih dahulu oleh pelanggan sebelum dibeli atau transaksi terjadi
6. Jasa seringkali terdiri dari sub-sub jasa sedangkan pelanggan merasakan totalitas dari sub-sub jasa tersebut sehingga kualitas daya tarik jasa berasal dari keseluruhan jasa yang dialami pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2004) jasa memiliki suatu karakteristik:

a. Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat, atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan membawa tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Jasa dikonsumsi tapi tidak dimiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil dapat mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

b. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan secara biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa pesawat diproduksi.

c. Keberagaman

Jasa sangat bervariasi karena bergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih dari biasanya, daripada jika permintaan sama sepanjang bulan-bulan biasa.

Secara garis besar, jasa dapat diklasifikasikan ke dalam golongan-golongan sebagai berikut : [Zeithaml 2000]

1. Jasa Transportasi, termasuk ke dalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, dan pipa.
2. Jasa Komunikasi berupa telepon, radio, dan televisi
3. *Public utilities* berupa listrik, gas, kebersihan
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dan produsen
5. Perdagangan eceran, termasuk ke dalamnya berbagai bentuk pertokoan
6. Jasa Hotel
7. *Personal service*
8. *Business Service*
9. Jasa Parkir
10. Jasa Bengkel/ reparasi
11. Jasa Bioskop hiburan/ rekreasi
12. Jasa di bidang kesehatan

13. Jasa di bidang hukum
14. Jasa pendidikan
15. Jasa sosial masyarakat
16. Jasa yang ditawarkan pemerintah
17. Jasa Perizinan, keamanan dan sebagainya

Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2000) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-7p*) yaitu:

Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, Proses, dan *Physical Evidence*.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah atau beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk bisa dibagi menjadi produk barang dan produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 2004). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2000).

Purnama (2001) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika:

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru.

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra.

3. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Lupiyoadi(2006) “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal – hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

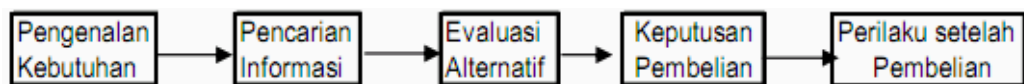
4. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana sekolah yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan pendidikan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Sementara itu, menurut Payne (2000) “bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur – unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.”

Dalam keputusan membeli barang, pada umumnya lebih dari dua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler, 2009)) yaitu : (1) Pencetus ide (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*). Proses keputusan pembelian menurut Kotler (1998) melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 2.1.

Pengenalan Pencarian Evaluasi Keputusan Perilaku Setelah Kebutuhan Informasi Alternatif Pembelian Pembelian



Gambar 2.1. Model Proses Pembelian (Kotler 2009)

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya. Dalam hal jasa pendidikan, ketika konsumen merasa puas, maka akan ada nilai positif yang dibangunnya terhadap konsep jasa pendidikan di sekolah

tersebut. Selain itu, murid ataupun orang tua yang puas akan memberikan suatu komentar ataupun sebuah testimoni yang positif dan menguntungkan bagi sekolah. Hal ini dapat menjadi suatu sarana marketing sekolah yang paling efektif yaitu melalui marketing melalui mulut-ke mulut.

5. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

6. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2009) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Fungsi distribusi dalam hal ini tidak hanya sebagai suatu agen atau penyalur barang atau jasa agar diterima konsumen, namun juga menyangkut bagaimana lembaga tersebut dapat menjual barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat dibeli oleh konsumen.

Dengan saluran distribusi yang tepat maka suatu perusahaan produksi barang atau jasa dapat diuntungkan. Hal ini terjadi karena saluran distribusi ini juga yang menjadi ujung tombak tersampainya barang dari pihak produsen ke pihak konsumen. Ketika saluran distribusi berjalan dengan baik maka konsumen akan mudah untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. *People* (Partisipan)

Lupiyoadi (2006), mengatakan bahwa “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.”

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para guru, staf administrasi, pihak yayasan, kepala sekolah, dan tim pendukung lainnya.

2.3 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association pernah menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara segi afektif dan kognitif, perilaku maupun lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran (dalam hal ini barang atau jasa) dalam kehidupan mereka.

Kotler (2000) menyatakan bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah

determinan paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang. Sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

Kotler juga membagi jenis perilaku konsumen sebagai berikut.

1. perilaku pembelian kompleks. Terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis kelompok ini akan melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut dan kemudian membuat perilaku pembelian dengan kebijaksanaan.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidaksesuaian. Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia dan akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli menanggapi harga menurut

harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh dalam pembelian mobil, merupakan keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan merupakan barang yang memberikan ekspresi diri. Jika konsumen mengalami ketidaksesuaian di kemudian hari maka konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan tersebut.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Perilaku konsumen dalam kasus ini terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Merek dianggap sebagai penerima informasi pasif ketika mereka melihat di televisi atau iklan di media cetak. Para konsumen melakukan pembelian karena merek tersebut terasa akrab setelah membeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini konsumen terlibat melakukan pilihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selama mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

2.4 Biaya

Biaya secara harafiah berarti uang yg dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu; ongkos; belanja; pengeluaran [KBBI]. Biaya sekolah merupakan sejumlah beban biaya yang ditanggungkan kepada customer (dalam hal ini siswa). Sejumlah biaya yang dimaksudkan adalah biaya pendaftaran dan seleksi masuk, USP (Uang Sumbangan Pembangunan), biaya sekolah bulanan, biaya kelengkapan seragam sekolah, biaya *fieldtrip* atau program *study tour*, sistem pembayaran dan lain sebagainya berkenaan dengan biaya yang harus siswa keluarkan saat bersekolah. Perspektif prospek terhadap biaya sangat berpengaruh terhadap niat prospek untuk masuk ke sekolah tersebut. Semakin besar beban biaya tanpa adanya perubahan unsur lainnya, maka niat semakin turun

2.5 Empati

Empati adalah kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spektrum yang luas, berkisar pada orang lain yang menciptakan keinginan untuk menolong, mengalami emosi yang serupa dengan emosi orang lain, mengetahui apa yang orang lain rasakan dan pikirkan, mengaburkan garis antara diri dan orang lain [Hodges and Klein]

Rasa empati akan memungkinkan seseorang untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya. Oleh karena itu dalam ilmu pemasaran (*marketing*) memahami perilaku konsumen (*consumer's behavior*) merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka didapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan dan kesenangan dari konsumen. Rasa empati akan menimbulkan respek atau penghargaan, dan rasa respek akan membangun kepercayaan yang merupakan unsur utama dalam membangun *teamwork*. [Gurung]

Sebelum membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, maka perlu dimengerti dan dipahami dengan empati calon penerima pesan. Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Semakin besar empati maka keinginan *customer* akan lebih dimengerti. Dengan demikian semakin besar empati maka niat semakin besar.[Gurung]

2.6 Keberwujudan

Keberwujudan merupakan suatu bukti nyata yang dapat dilihat maupun dirasakan oleh *customer*. Dalam penelitian ini keberwujudan yang dimaksud adalah kondisi gedung, kondisi fasilitas, kondisi sarana dan prasarana, dan lain sebagainya. Semakin baik kondisi keberwujudan maka semakin tinggi niat *customer* membeli jasa tersebut.

2.7 Niat

Niat merupakan suatu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku suatu konsumen. Niat juga merupakan sumber ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Niat dapat pula diartikan sebagai suatu sikap ingin terhadap suatu barang atau jasa sehingga membuat orang tersebut berusaha untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang diinginkannya. [KBBI]

Sebelum terjadinya sebuah keputusan, hal yang penting dan sangat berpengaruh adalah niat dari konsumen. Dengan adanya niat yang besar dari konsumen, maka akan ada suatu kecenderungan yang positif untuk terjadinya sebuah keputusan. Bauran pemasaran secara signifikan akan berpengaruh terhadap niat dari konsumen. Produk, Proses, Lingkungan fisik, Promosi, *Place*, dan *People* berpengaruh positif terhadap niat, sementara harga berpengaruh negatif terhadap niat konsumen.

2.8 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Niat

Niat untuk membeli merupakan suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari perilaku konsumen. Niat timbul dari dalam diri seseorang akibat adanya beberapa faktor, seperti kesadaran konsumen akan kebutuhannya, pengenalan akan suatu produk akibat promosi yang baik, bahkan evaluasi alternatif yang dihubungkan dengan faktor-faktor eksternal lainnya.

Seringkali tindakan pelanggan memberikan tahapan yang berbeda dalam mengambil keputusan. Pada umumnya, konsumen sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis seluruh informasi yang tersedia untuk mereka. Seseorang akan mempertimbangkan hubungan sebab akibat dari dilakukannya suatu tindakan sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan tersebut.

Keputusan konsumen secara umum melalui tahap proses berikut:
[Kotler dan Armstrong]

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan untuk membeli yang berhubungan dengan lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan membatasi pilihan sehingga mendekati alternatif yang dipilih

4. Pembelian

Konsumen memilih alternatif keputusan atau memilih keputusan pengganti yang dapat diterima jika diperlukan

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesegera mungkin setelah produk tersebut digunakan atau dirasakan.

Niat berhubungan erat dengan bauran pemasaran. Ketika suatu perusahaan penghasil barang atau jasa memiliki sistem bauran pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat dikatakan sehat dan berjalan dengan baik. Dengan demikian, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

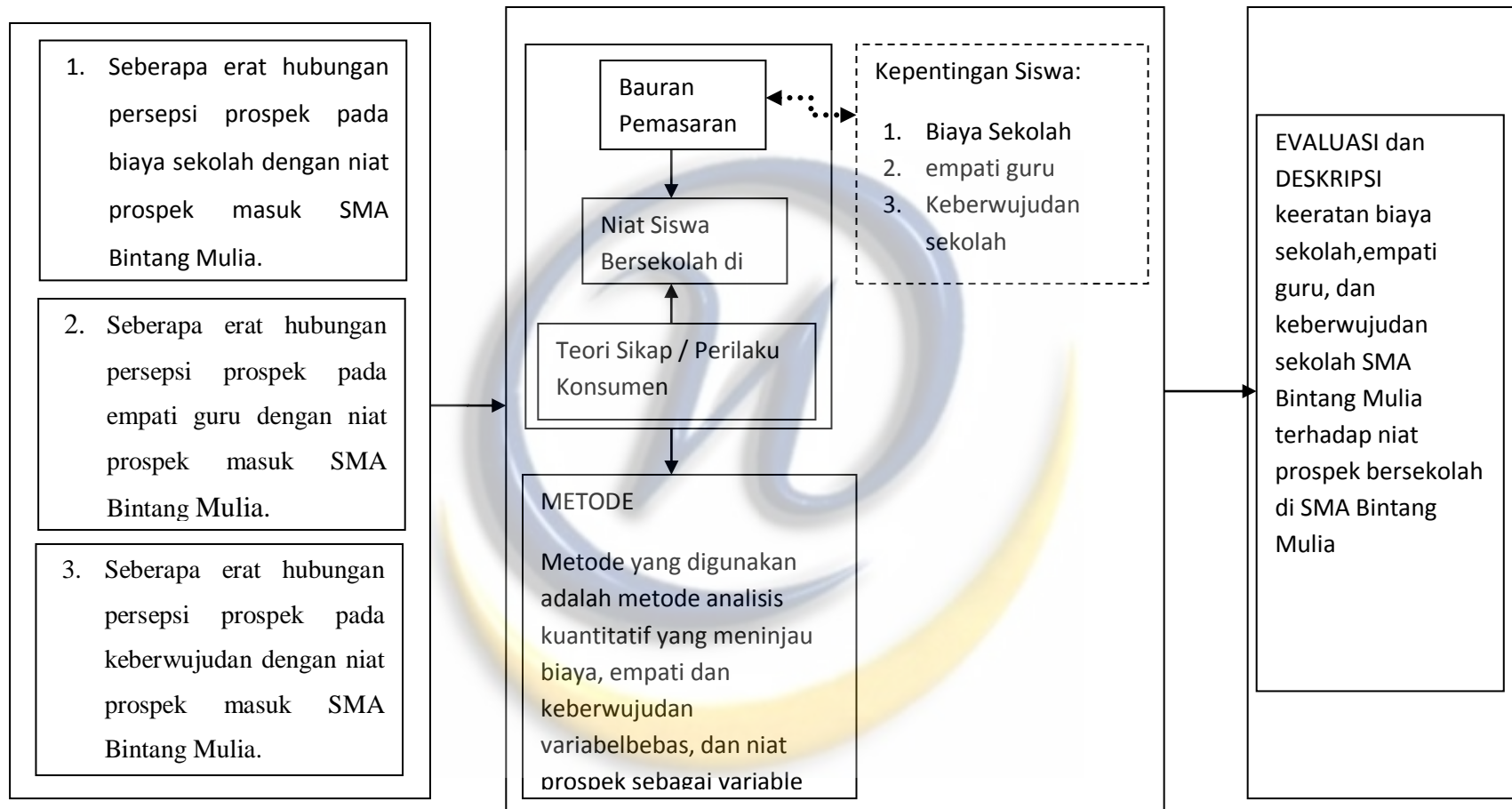
2.9 Kerangka Pemikiran

Kondisi sekolah yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, sesuai dengan keinginan pemerintah mewajibkan pembelajaran selama periode tertentu. Namun demikian, dengan perkembangan sekolah yang pesat, maka pesaing sekolah juga sangat banyak, bahkan beberapa sekolah terpaksa ditutup karena kurang siswa. Hal inilah yang harus di atasi oleh SMA Bintang Mulia yang baru berdiri selama 3 tahun belakangan ini.

Keberlangsungan suatu sekolah tentunya diperoleh dari seberapa banyak siswa yang bersekolah di tempat tersebut dan bagaimana prospek jumlah siswa di masa yang akan datang. Teori tentang perilaku mendukung bahwa niat siswa untuk bersekolah tentu ditentukan oleh banyak faktor baik faktor eksternal maupun internal. Faktor yang dapat diperkuat sekolah untuk mendapatkan siswa adalah sistem bauran pemasaran di dalam sekolah tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Sesuai dengan faktor prioritas kepentingan menurut siswa, maka dipilih variabel bebas pada penelitian ini adalah biaya sekolah, empati guru, dan keberwujudan. Sementara variabel terikat pada penelitian ini adalah niat sprospekuntuk bersekolah di SMA Bintang Mulia.

Hasil dari penelitian ini akan menjadi suatu evaluasi dan saran bagi pengelola atau pihak berkepentingan di SMA Bintang Mulia mengenai biaya sekolah, empati guru, dan keberwujudan.sekolah yang sudah berjalan. Selain itu penelitian ini juga akan menghasilkan saran bagaimana pengelola SMA Bintang Mulia harus mempertahankan atau mengembangkan people, bukti fisik, dan biaya sekolah untuk menarik niat dari prospek.



Gambar 2.2 Diagram Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

- H1: Semakin baik persepsi prospek terhadap biaya sekolah pada saat bersangkutan niat prospek semakin tinggi untuk menjadi siswa di SMA Bintang Mulia
- H2: Semakin baik persepsi prospek terhadap empati guru pada saat itu, niat prospek semakin tinggi untuk menjadi siswa di SMA Bintang Mulia
- H3: Semakin baik persepsi prospek terhadap keberwujudan sekolah pada bersamaan, niat prospek semakin tinggi untuk menjadi siswa di SMA Bintang Mulia

