

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Sekolah

1. Pengertian Citra Sekolah

Citra sekolah merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari citra yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk citra tersebut. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.¹¹ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Buchhari alma menyatakan citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang sesuai pengetahuan dan pemahaman tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi seseorang terhadap objek tertentu berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang tersebut. citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan

¹¹ Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta

akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.¹²

Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau sekolah. Pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen. Dari pandangan yang positif konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak konsumen bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Citra sekolah yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang harus dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller Persepsi citra merek perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Dengan citra merek yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan.¹³

2. Variabel Pendukung Citra Sekolah

Menurut Biels dalam Suryani , citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu :

¹² Alma, Buchhari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan X, Penerbit Alfabeta, Bandung.

¹³ ibid

- a. Citra perusahaan (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
 - b. Citra Pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen.
 - c. Citra Produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen suatu produk.¹⁴
3. Faktor – faktor Pembentuk Citra Sekolah

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu , berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen yang berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh perkerjaan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.

¹⁴ Suryani, Ade Nia. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadaniyah Sekayu Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014. *Jurnal Manajemen Kompeten*. Vol.1 1 (18): Hal.71-87. (23 November 2018).

- c. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau siswa.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau siswa setelah melakukan atau memilih suatu lembaga pendidikan.
- f. Harga, yang didalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau siswa untuk memperoleh studi kedepannya.
- g. Citra yang dimiliki merek (sekolah) itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.¹⁵

4. Tujuan Citra Sekolah

Pemberian merek memiliki tujuan utama yakni memudahkan konsumen atau siswa dalam membedakan antara produk dan jasa yang sesuai kebutuhan. Menurut Buchhari Alma terdapat 5 tujuan pemberian merek :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaanya. Pernyataan ini merupakan menyakinkan

¹⁵ Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta : Penerbit PT indeks.

konsumen membeli suatu produk dari merek dan perusahaan yang dikehendaki, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya.

- b. Perusahaan menjamin mutu produk. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dihasilkan berkualitas baik.
- c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan untuk mempertahankan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena produk dengan merek terkenal akan banyak diminati.¹⁶

Menurut Kotler (dikutip oleh Alma) menyatakan bahwa merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa serta mutu tertentu bagi konsumen, tidak sekedar simbol yang membedakan antara produk dengan pesaing, merek memiliki enam tingkatan :

- a. Attributes, Suatu merek mengandung atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, mutu yang baik, tahan lama.
- b. Benefit, Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut tahan lama dapat

¹⁶ ibid

diartikan kedalam manfaat fungsional, sedangkan atribut mahal dapat dimaknai kedalam manfaat emosional.

- c. Values, Merek juga menyatakan sesuatu nilai tinggi bagi setiap konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga merek mencerminkan siapa penggunanya.
- d. Culture, Suatu merek dapat mempresentasikan budaya tertentu. Misalnya : budaya disiplin, terkenal , efisien, dan lain-lain.
- e. Personality, Merek juga memiliki kepribadian yaitu mencerminkan kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.
- f. User, Merek juga menunjukkan jenis kelas sosial konsumen pemakai merek tersebut. inilah sebab para pemasar selalu menggunakan model orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.¹⁷

5. Bauran Pemasaran

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu product (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, price (harga),

¹⁷ ibid

strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah people (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. Physical evidence (bukti fisik) sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan process, manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.¹⁸

Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari :

- a. Product (produk), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.
- b. Price (harga), berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
- c. Place (lokasi), meliputi akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, ketentuan pemerintah tentang

¹⁸ Dedik Fatkul anwar, "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta", (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2014). 22.

peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

- d. Promotion (promosi), meliputi Periklanan (advertising), Hubungan masyarakat (public relation), Promosi penjualan (sales promotion), Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan Surat langsung.
- e. People (orang), meliputi sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa
- f. Process (proses), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
- g. Physical evidence (bukti fisik), Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sara fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan warna.¹⁹

¹⁹ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Cet 2, 70

6. Indikator Citra Sekolah

Menurut Prasetyo Citra sebuah lembaga bisa diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Reputasi Sekolah.
- b. Pilihan program jurusan.
- c. Akreditasi lembaga yang baik.
- d. Tenaga pengajar yang Professional.
- e. Layanan yang berkualitas.²⁰

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Ratih Hurriyati Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk dan jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.²¹

²⁰ Prasetyo, Agung. 2018. Pengaruh Citra Lembaga, Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Sma Negeri 1 Sumberrejo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol.1 No.2 : 37-44

²¹RatihHurriyanti, *BauranPemasaran &LoyalitasKonsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2019), 57.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dan siswa sebagai konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi siswa dalam kegiatan pembelian jasa sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi Rambat Lupiyoadi.²²

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan lembaga pendidikan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap jasa pendidikan. Promosi biasanya berbentuk iklan, promosi penjualan, pengarahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relation sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat publik.

Dalam jasa pendidikan, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Dari uraian definisi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara

²²RambatLupiyoadi, *ManajemenPemasaranJasa*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2013), 178.

langsung maupun tidak langsung untuk memingkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang akan kita ketahui sebagai berikut :

a. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi yang digunakan oleh sebuah lembaga pendidikan, dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya jasa, menambah wawasan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

b. Tenaga penjual (Personal selling)

Tenaga penjual mempunyai peranan yang sangat penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan konsumen.

c. Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menyediakan intensif untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat diperlihatkan kepada pelanggan dengan bentuk seperti penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi kupon, hadiah, pengurangan harga, konteks dan jaminan.²³

²³muhammad adam, 2015 : 94-96

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang lembaga pendidikan dan bauran pemasarannya. Menurut Ratih Hurriyati ada tiga tujuan promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa : menginformasikan lembaga mengenai keberadaan suatu lembaga pendidikan yang baru, menyampaikan harga kepada konsumen, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan lembaga pendidikan, dan membangun citra lembaga pendidikan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membujuk konsumen untuk memilih lembaga pendidikan sebagai pilihan yang utama.
- c. Mengingat (*reminding*), terdiri atas : membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada iklan atau informasi apapun mengenai lembaga serta menjaga agar konsumen tetap menggunakan jasa lembaga pendidikan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam lembaga pendidikan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang lembaga pendidikan yang terkait.

3. Perangkat Promosi

Perangkat promosi dalam Rambat Lupiyoadi yang mencakup beberapa aktivitas sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Rambat Lupiyoadi merupakan salah satu dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah :

- 1) Membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan.
- 3) Untuk membujuk calon konsumen untuk membeli / menggunakan jasa.
- 4) Untuk membedakan dari lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas jasa tersebut.

- 2) Iklan yang membujuk, iklan dalam situasi persaingan, dimana sasaran lembaga pendidikan adalah menciptakan permintaan yang selektif merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu jasa untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan lembaga pendidikan tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yang berusaha meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan konsumen. Seperti hal-hal berikut ini:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi dapat ditujukan kepada pelanggan, terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain- lain Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengambilan tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- 2) Perantara berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Rambat Lupiyoadi merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana lembaga pendidikan tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra lembaga pendidikan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap tugas pemasaran yaitu :

- 1) Membangun image (citra).
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.

- 4) Memperkuat penentuan posisi lembaga pendidikan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, konsumen sangat dekat. Konsumen sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada konsumen lainnya yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menurut Rambat Lupiyoadi merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

- 1) Surat langsung (*direct mail*)
- 2) Pesanan melalui pos (*mail order*)
- 3) Respons langsung
- 4) Penjualan langsung
- 5) *Telemarketing*
- 6) Pemasaran digital(*digital marketing*)²⁴

²⁴RambatLupiyoadi, *ManajemenPemasaranJasa*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2013), 178 – 182.

4. Indikator Promosi

Menurut Muhammad Adam (2015) menyatakan bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Iklan (Advertising)
- b. Tenaga penjual (Personal Selling)
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

C. Pengambilan Keputusan Siswa

1. Pengertian pengambilan keputusan

Menurut Suprpto dan Nanda Proses pengambilan keputusan merupakan intervensi strategi pasar antara interaksi dan proses keputusan konsumen. Lembaga pendidikan akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan lembaga. Menyadarinya bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung menggunakannya dan menjadi puas dengan produk yang dipilihnya.²⁵

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. proses pengambilan keputusan siswa memilih masuk di MA Negeri 3 Jombang tidak terjadi secara tiba-tiba namun terdapat rangsangan dari luar kendali konsumen.

²⁵SuprptodanNandanLimikrisna, *PerilakuKonsumen Dan StrategiPemasaran*, (Jakarta: MitraWacana Media, 2011), 12.

Menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan keputusan merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.²⁶

Menurut kotler dan keller mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan masuk disekolah adalah : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan²⁷.

2. Dasar – Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar dalam Pengambilan Keputusan George R. Terry, sebagaimana dikutip Syamsi, menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku,²⁸ antara lain:

a. Institusi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini

²⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 59.

²⁷Ibid., 184

²⁸Syamsi, Ibnu. 2007. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

terdapat beberapa keuntungan, yaitu: (1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan. (2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis karena berdasarkan pengalaman seseorang dapat memperkirakan sesuatu serta dapat memperhitungkan untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang dapat menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja sudah menemukan cara penyelesaiannya.

c. Fakta

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik

dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

d. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya antara lain: kebanyakan penerimaannya adalah bawahan terlepas penerima tersebut secara sukarela atau secara terpaksa, keputusan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, memiliki otentisitas (otentik). Kelemahannya antara lain: keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

e. Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten, untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas

kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan secara rasional ini terdapat beberapa hal, sebagai berikut: (1) Kejelasan masalah, tidak ada keraguan dan kekaburan masalah; (2) orientasi tujuan dan kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai; (3) pengetahuan alternatif, seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya; (4) preferensi yang jelas, alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria; (5) hasil maksimal, pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal. Pengambilan keputusan secara rasional berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal. Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

Jadi, berdasarkan uraian di atas, dasar-dasar pengambilan keputusan antara lain berdasarkan intuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan rasional. Kelima hal ini saling berhubungan dan berkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan atau hanya digunakan salah satu saja.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Menurut Sofjan Assauri pengambilan keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga penting lainnya, dimana melalui keluarga dan lembaga lainnya tersebut, seseorang berkembang. Yang termasuk didalam faktor budaya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sangat penting bagi perilaku pembelian.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, terdapat faktor sosial seperti referensi grup, keluarga, dan peran sosial, serta status yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. *Reference groups* adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

c. Faktor personal atau pribadi

Keputusan seorang pembeli, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa masuk di MA Negeri 3 Jombang seseorang meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen. Menurut Sofjan Assauri perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakan dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang atau jasa. Pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan tentang keputusan konsumen diharapkan dapat memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²⁹

4. Proses pengambilan keputusan

Menurut kotler dan keller proses pengambilan keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap tersebut yang menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih pada lembaga pendidikan yang lain.

Kotler dan keller menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli ada lima tahap sebagai berikut :

²⁹SofjanAssauri, *ManajemenBisnisPemasaran*, (Depok: Rajagrafindo, 2019), 122.

- a. Pengenalan masalah, merupakan suatu pertimbangan siswa pada saat memutuskan untuk memilih lembaga pendidikan, apakah sesuai dengan masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi siswa atau tidak. Proses pengambilan keputusan ini dimulai ketika siswa menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pengumpulan informasi, siswa akan melakukan pencarian informasi tentang berbagai lembaga pendidikan, manakah yang dapat memecahkan masalah dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini akan mempengaruhi para calon siswa untuk menentukan keputusan masuk di sebuah lembaga pendidikan, karena informasi persuasif dan penyampaian informasi yang memadai akan semakin memudahkan siswa dalam memilih lembaga pendidikan yang mereka inginkan. Sumber-sumber informasi utama bagi siswa, umumnya didasarkan pada empat kelompok, yaitu sebagai berikut :
 - 1) Orang pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan.
 - 2) Komersial, yaitu berupa iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
 - 3) Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

- c. Evaluasi alternatif merupakan proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu dengan mengevaluasi pilihan produk/jasa dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswa. Pada proses ini siswa membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang sudah dihadapi.
- d. Keputusan siswa, seberapa banyak siswa yang memutuskan untuk masuk dilembaga pendidikan dapat dijadikan pengukuran mengenai pengambilan keputusan oleh siswa adalah positif.
- e. Perilaku pasca pengambilan keputusan merupakan pengukuran terakhir dari keputusan siswa masuk di sebuah lembaga pendidikan. apabila siswa memilih masuk lagi dilembaga pendidikan tersebut maka keputusan siswa adalah positif.³⁰

Keputusan siswa dalam memilih sekolah yang diasumsikan sebagai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan memilih jasa pendidikan melalui suatu proses tahapan dan pertimbangan lainnya. Proses yang berkaitan dengan pemilihan yang dilakukan siswa pada salah satu alternatif lembaga pendidikan yang meliputi :

- a. Identifikasi kebutuhan, yaitu siswa menyadari adanya kebutuhan pendidikan yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian informasi, yaitu siswa mencari informasi tentang kualitas sekolah dari berbagai sumber.

³⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

- c. Evaluasi alternatif, yaitu siswa mengevaluasi beberapa alternatif sekolah yang ada.
- d. Pembelian dan konsumsi, yaitu siswa memutuskan untuk memilih salah satu alternatif sekolah yang ada. Siswa akan memilih sekolah terbaik atau sekolah yang menawarkan program pendidikan yang menarik dengan mempertimbangkan keunggulan biaya dari masing-masing sekolah.
- e. Evaluasi purnabeli, yaitu siswa akan merasakan kualitas sekolah yang mereka pilih, siswa yang tidak puas cenderung akan menyebarkan kekurangan sekolah kepada pihak lain dan bagi siswa yang puas, akan bersekolah disekolah tersebut hingga lulus serta menyarankan kepada pihak lain untuk bersekolah ditempat yang sama.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan siswa adalah sikap yang diambil dalam memilih lembaga pendidikan berdasarkan beberapa pilihan yang ada serta telah melalui rangkaian proses yang dilalui untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya agar dapat dan sesuai dengan keinginan siswa dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dari faktor-faktor lainnya dalam memilih sekolah.

³¹David Wijaya, *PemasaranJasaPendidikan*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2012), 48.

5. Indikator pengambilan keputusan siswa

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pengumpulan informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan siswa.
- e. Perilaku pasca pengambilan keputusan.