

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Jasa

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi yang dibeikan sebesar 30% dari PDB Indonesia. Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:5).

Berikut adalah beberapa pengertian jasa menurut para pakar pemasaran jasa:

Menurut Philip Kotler:

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler, 2005:111).

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut.

Dapat dibedakan lima kategori tawaran:

- Barang berwujud murni

Tawaran yang terdiri atas barang berwujud seperti sabun atau pasta gigi.

Tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.

- Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa.

- Campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama.

- Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung.

- Jasa Murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa (Kotler, 2005:112).

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

- Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dari bentuk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

- Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan, sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

- Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan.

- Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit (Kotler, 2005:112).

2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

Pada bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. Namun, untuk bauran pemasaran jasa, para pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi: *people, process, dan customer service*. Dengan demikian bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal yaitu (Lupiyoadi & Hamdani, 2001:70):

- ⊗ Produk (*Product*)

Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Produk jasa adalah total produk, yaitu terdiri atas:

- Produk inti (*core produk*)

Merupakan fungsi inti dari produk tersebut terdiri atas jasa dasar.

- Produk yang diharapkan (*expected product*)

Terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.

- Produk tambahan (*augmented product*)

Area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain.

- Produk potensial (*Potensial product*)

Tampilan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:85).

⊗ Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

⊗ Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. Penyedia jasa,
2. Perantara,
3. Konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:74).

⊗ Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Ada beberapa tujuan iklan, diantaranya adalah:

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

2. Penjualan perorangan (*personel selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media (Boyd, Walker, & Lorreche, 2000:66).

5. Informasi dari mulut ke-mulut (*word of mouth*)

Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi (Peter & Olson, 2000:200).

⊗ Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, pemilihan, pelatihan serta motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan.

⊗ Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

⊗ Layanan Konsumen (*customer service*)

Layanan konsumen adalah hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Christopher Lovelock, strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Identifikasi misi jasa,
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen,
- Perumusan strategi layanan konsumen,
- Implementasi (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:76).

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa, yaitu:

2.1.3.1 Faktor – faktor Budaya

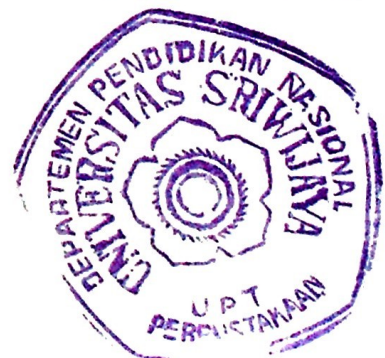
Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya dipengaruhi beberapa aspek, yaitu:

- Bahasa
- Pengetahuan
- Nilai dan norma



- Kepercayaan dan sikap
- Pakaian dan penampilan
- Makanan
- Kebiasaan makan (Natalisa, 2007:67).

b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Amstrong, 2001:198).

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama (Kotler & Amstrong, 2001:202). Oleh karena itu, orang-orang pemasaran tertarik pada kelas sosial karena orang-orang dalam suatu kelas sosial cenderung menunjukkan perilaku membeli yang serupa.

2.1.3.2 Faktor – faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosial.

a) Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2001:204). Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan dalam proses pembuatan dan pengambilan keputusan, yaitu:

- *Influencers* : Penyedia informasi mengenai produk atau jasa.
- *Gatekeepers* : Yang mengontrol informasi.
- *Deciders* : Pengambil keputusan.
- *Buyers* : Yang melakukan pembelian.
- *Prepares* : Penyedia (yang mengelolah produk).
- *Users* : Yang mengkonsumsi.
- *Maintainers* : Yang memperbaiki.
- *Disposers* : Yang membuang produk atau sisa produk (Natalisa, 2007:58).

c) Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peranannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut.

2.1.3.3 Faktor – faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan Tahap Siklus-Hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang merupakan rangkaian tingkatan yang dilalui oleh sebagian besar masyarakat (Natalisa, 2007:60).

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Contohnya, pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan sebuah produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Kekuatan-kekuatan ini diukur dengan *dimensi-dimensi AIO* dari konsumen yaitu *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interests* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (tentang diri sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Kotler & Armstrong, 2001:208).

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

2.1.3.4 Faktor – faktor Psikologis

Ada empat faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam membeli, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Banyak istilah yang digunakan untuk menyebut motivasi (*motivation*) atau motif, antara lain kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*). Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah

kegiatan (Natalisa, 2007:17). Teori motivasi yang sering dipakai adalah teori motivasi Maslow. Abraham Maslow mengungkapkan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang memiliki arti (Natalisa, 2007:29).

c) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Para teoritikus mengatakan bahwa hampir seluruh perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), *reinforcement* (penguatan) yang saling mempengaruhi (Kotler & Armstrong, 2001:218).

d) Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Menurut William G. Nickles, sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Natalisa, 2007:41).

2.1.4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah (J.Setiadi, 2003:415):

“Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen (Swastha, 2001:67) antara lain :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi maka proses pengambilan keputusan itu disebut sebagai pemecahan masalah diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Pada pemecahan masalah rutin, konsumen memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.5. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Berikut gambaran proses tersebut (Simamora, 2002:15):

Gambar 2.1



Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 15

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya yang pertama adalah perhatian yang

meningkat, yang ditandai dengan perencanaan info secara aktif yang dilakukan dengan mencari info dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Purna Pembelian

Sesudah pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada info yang mereka terima tentang produk jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan sesudah pembelian

Pelanggan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya yang memuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Primagama Cabang Palembang Oleh Ratih Natasa, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun 2006.

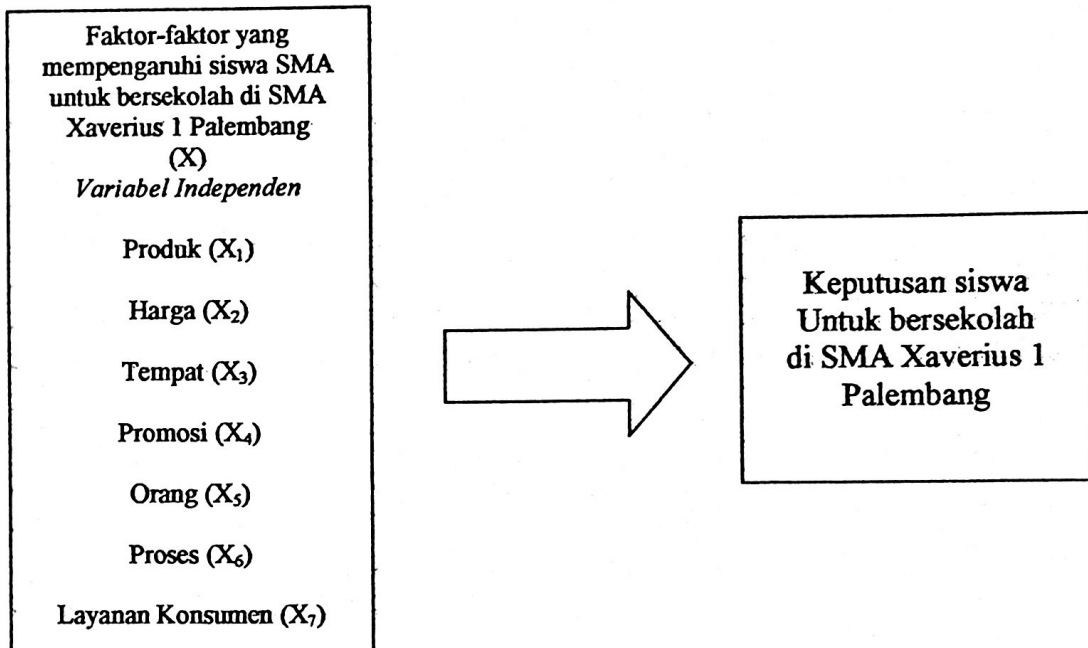
Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Natasa ini memiliki jumlah responden adalah 80 orang siswa siswi Primagama cabang Palembang. Variabel yang diteliti ada dua yaitu variabel independen (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Primagama cabang Palembang yang terdiri dari tujuh komponen yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7). Serta variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen Primagama cabang Palembang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling (convenience sampling)*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah total varian sebesar 66.226% yang artinya penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Primagama cabang Palembang sebesar 66.226% sedangkan sisanya 32.774% adalah faktor lain. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Primagama cabang Palembang adalah faktor *people* (kualitas tenaga pengajar) yang terdiri dari variabel: tingkat pendidikan pengajar, penguasaan materi oleh tenaga pengajar, tingkat pengalaman tenaga pengajar, kemauan pengajar membantu dan keaktifan tenaga pengajar mengajar.

2.2.2 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation cabang Ahmad Dahlan Palembang Oleh Muhammad Liansyah, Mahasiswa Universitas Sriwijaya Tahun 2007.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Liansyah ini memiliki jumlah responden adalah 100 orang yang berdomisili di Palembang. Variabel yang diteliti ada dua yaitu variabel independen (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bimbingan belajar Ganesha Operation cabang Ahmad Dahlan Palembang yang terdiri dari 7 komponen yaitu, Produk (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), People (X_5), Process (X_6), dan Customer Service (X_7). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan konsumen memilih bimbingan belajar Ganesha Operation cabang Ahmad Dahlan Palembang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling (convenience sampling)*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah dari analisis faktor atas variabel dua yang mempengaruhi keputusan konsumen menunjukkan *total variance* sebesar 69.146% yaitu sebesar 69.146% dalam penelitian mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar Ganesha Operation cabang Ahmad Dahlan Palembang dan sisanya 30.845% adalah faktor lain. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Ganesha Operation cabang Ahmad Dahlan Palembang adalah faktor *people* (kualitas tenaga kerja) yang terdiri dari: tingkat pengalaman guru, kedisiplinan dalam mengajar, keaktifan guru dalam proses belajar mengajar, dan tingkat pendidikan guru.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2



Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk bersekolah di SMA Xaverius I Palembang. Gambar di atas menunjukkan bahwa penelitian ini hanya ada satu variabel yaitu variabel independen. Variabel independen (X) yaitu “faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk bersekolah di SMA Xaverius I Palembang”, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customen service*). Ketujuh komponen variabel independen (X) ini

diambil dari teori bauran pemasaran jasa yang diambil dari buku Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70). Ketujuh komponen variabel ini yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk bersekolah di SMA Xaverius 1 Palembang.