

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Siswa**

Menurut Swastha dan Handoko (2017) perilaku siswa adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Amirullah (2018), perilaku siswa didefinisikan sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (siswa) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Dari definisi tersebut mengandung dua elemen penting dalam perilaku siswa yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku siswa, perilaku siswa itu berbeda-beda untuk produk dan pasar sasaran serta ragamnya yang tidak terbatas, karena itu memasukkan semua kemungkinan untuk situasi pasar tidak mungkin, tetapi prinsip yang umum tentang perilaku siswa dapat digunakan untuk lebih mengenal pasar sasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku siswa sebagai interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Terdapat 3 ide penting dari definisi tersebut yaitu:

1. Perilaku siswa adalah dinamis. Ini berarti bahwa seorang siswa, kelompok siswa, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi. Ini berarti bahwa

untuk memahami siswa dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan siswa .

3. Melibatkan pertukaran. Hal ini membuat definisi perilaku siswa tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Dengan mempelajari perilaku siswa, perusahaan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

### **2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Siswa**

Menurut Susanto (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku siswa antara lain adalah sebagai berikut:

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

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling meluas dan mendalam terhadap perilaku siswa .

##### **a. Budaya (Kebudayaan)**

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai kebutuhan dan kepercayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Budaya meliputi :

1. Nilai
2. Persepsi
3. Perilaku
4. Kebiasaan

##### **b. Sub Budaya**

Setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang

memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar yang penting dimana para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka. Sub kultur mencakup :

1. Kebangsaan,
2. Agama
3. Kelompok Ras
4. Daerah Geografis.

c. Kelas Sosial

Setiap masyarakat memiliki pengelompokan status terutama berdasarkan kesamaan dalam :

1. Pendapatan
2. Pendidikan
3. Pekerjaan.

Sehingga dari kesamaan-kesamaan inilah muncul sikap sosial yang mencirikan kelas tertentu.

2. Faktor Sosial

Perilaku siswa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Orang-orang juga berpengaruh oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok *aspirasional*. Kelompok acuan meliputi:

1. Rekan Kerja
2. Teman Dekat

### 3. Komunitas

#### b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

#### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Setiap peran membawa suatu status.

### 3. Faktor Pribadi (Individu)

Merupakan karakteristik pribadi seseorang secara spesifik. Karakteristik meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/ jasa.
- b. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup yaitu pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- e. Kepribadian dan konsep pribadi, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### 4. Faktor Psikologis

Perilaku siswa dapat dipengaruhi oleh faktor psikolog dalam diri seseorang yang meliputi:

a. Motivasi

Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Teori pengetahuan mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk menghubungkannya dengan dorongannya yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan pengetahuan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## 2.2 Kualitas Jasa

*Service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan siswa atas layanan yang mereka terima/peroleh. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Nisya dkk, 2020).

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa berpusat pada

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan siswa serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Fandy Tjiptono (2014 p:282) mendefinisikan bahwa siswa menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap terpenting bagi siswa .

2. Bukti Fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

3. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan siswa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian memperlakukan siswa dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.

5. Perhatian (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para siswa dengan berupaya memahami keinginan siswa .dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan siswa secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam bisnis jasa, fokus siswa menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Perbedaan antara produk dan jasa akan menentukan strategi yang akan dipakai sehingga perlu dijelaskan karakteristiknya. Menurut Kotler (2009), pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*), siswa terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan interaksi antara pihak siswa dan pihak produsen, memahami siswa merupakan elemen kritis dalam menggambarkan strategi pemasaran yang sukses, pemasar harus memahami siswa produk dan merek miliknya, serta siswa produk pesaing dan alasan membeli produk pesaing. Memahami serta mengimplementasikan pasar atas strategi yang superior untuk menarik dan menahan siswa secara menguntungkan adalah esensi strategi pemasaran.

Menurut Fandy Tjipto (2014 p:34), klasifikasi jasa yaitu berdasarkan :

1. Jenis jasa berdasarkan tindakan yang dapat dilakukan

Jasa dapat dilihat dari 2 dimensi siapa dan benda apa yang menerima langsung jasa tersebut. Contohnya seperti salon kecantikan, angkutan umum dan restoran lebih menekankan pada fasilitas dan pendekatan personal. Berbeda perlakuannya dengan jenis jasa laundry dan jasa angkutan barang lebih ditekankan pada pelayanan peralatan dan komitmen atau janji yang dapat dipercaya.

2. Jenis jasa berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan

Cara penyampaian jasa yang dikaitkan dengan jenis hubungan antara organisasi dengan siswanya. Terdapat 4 penggolongan yaitu jasa disampaikan secara terus menerus kepada anggotanya contohnya jasa asuransi dan perbankan, jasa yang disampaikan secara terus menerus kepada yang bukan

anggotanya contoh stasiun radio dan polisi. Jasa yang hanya disampaikan pada saat tertentu kepada yang bukan anggota contoh sewa mobil.

3. Jenis jasa berdasarkan hubungan dan karakteristik barang

Dapat dibagi menjadi 2 dimensi yaitu tinggi atau rendahnya kontak yang harus dilakukan sifat kusus dari jasa tertentu atau modifikasi yang dapat dilakukan penyedia jasa.

4. Jenis jasa berdasarkan sifat permintaan dan penawaran

Kesinambungan antara permintaan dan penawaran berbeda-beda diantara permintaan dan penawaran serta kendala dari sudut tersedianya jasa dapat dijadikan dasar untuk menentukan langkah-langkah yang dapat disusun untuk mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi.

5. Jenis jasa berdasarkan tersedianya tempat pelayanan

Jasa-jasa yang berlokasi pada beberapa tempat membutuhkan suatu implikasi yang penting yang harus dipikirkan untuk meyakinkan kualitas dan konsistensi jasa yang ditawarkan seperti ketersediaan komputer dan modem memungkinkan usaha jasa yang lebih spesifik untuk mengurangi jumlah interaksi secara fisik antara siswa dan penyedia jasa.

### **2.3 Pembelajaran Daring**

Dalam upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan untuk tidak melangsungkan pembelajaran didalam kelas, sebagai gantinya pemerintah meminta para sekolah untuk mengadakan kegiatan belajar mengajar tersebut melalui pembelajaran online atau daring. Pembelajaran daring merupakan proses belajar mengajar yang dilaksanakan secara online atau tidak tatap muka langsung antara pengajar dan peserta didik. Dengan diadakannya proses belajar mengajar secara daring peserta didik dan mahasiswa akan tetap dapat mengikuti pelajaran ataupun mata kuliah. Kegiatan belajar mengajar yang dilakukan seperti ini diharapkan tidak akan mempengaruhi semangat dan tingkat kehadiran peserta didik dan mahasiswa.



Sistem pembelajaran ini dilakukan menggunakan laptop atau perangkat personal computer (PC) atau juga bisa menggunakan handphone yang sudah terhubung dengan koneksi internet, untuk menopang pembelajaran tersebut dibutuhkan aplikasi khusus, banyak sekali aplikasi yang bisa dijadikan sebagai media pembelajaran seperti aplikasi ruang guru, zenius education, quipper, zoom, kahoot, edmodo dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan media pembelajaran berbasis android tersebut guru dapat memastikan para peserta didik mengikuti pembelajaran walaupun ditempat yang berbeda.

Komponen yang sangat penting dalam pembelajaran ini adalah jaringan internet yang stabil karena jika jaringan internet tidak stabil maka pembelajaran akan terganggu, dan aplikasi yang digunakan juga harus memiliki platform yang menarik dan mudah dioperasikan supaya peserta didik kian termotivasi dan bersemangat untuk melaksanakan pembelajaran. Dalam pembelajaran yang dilaksanakann secara daring sangat penting sekali untuk menambahkan pesanpesan yang bersifat edukatif kepada peserta didik dan orangtua peserta didik. Dengan demikian program belajar dan mengaajar secara daring akan berjalan lancar dan tepat sasaran sehingga capaian pembelajaran akan tercapai.

Dengan pembelajaran yang seperti ini guru dituntut untuk lebih inovatif dan merancang pembelajaran sebaik mungkin agar efektif. Guru juga harus memilih media pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan guru dan peserta didik, dengan pembelajaran daring seperti ini tentunya memberikan kesempatan peserta didik untuk lebih luas mencari materi yang telah diajarkan tetapi guru juga harus bisa membatasi sejauh mana cakupan materi yang diberikan dan harus memilih aplikasi yang cocok dengan metode belajar yang akan digunakan.

Pembelajaran daring seperti ini tentunya melatih guru untuk lebih berinovasi dan bisa menentukan metode pembelajaran seperti apa yang akan digunakan dan tentunya pendidik harus dapat memilih aplikasi yang sesuai dengan metode

pembelajaran dan materi. Media ajar mempunyai peran yang penting pada proses pembelajaran karena media ajar ini bisa mendukung proses belajar peserta didik menjadi lebih menarik yang tentunya akan menjadikan peserta didik lebih termotivasi lagi untuk belajar dan hal ini bisa sangat mempengaruhi hasil belajar peserta didik.

## 2.4 Kepuasan Siswa

Menurut Day (dalam Tjitono 2014 p:353) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon siswa terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Tjiptono 2014 p:353) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan siswa adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya menurut Kotler (2009 p:49). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka siswa akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, siswa akan puas, sedangkan kinerja melalui harapan siswa akan sangat puas. Harapan siswa dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan siswa menurut Kotler (2009 p:138) :

### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat siswa (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para siswa yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan siswa dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari siswa dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan siswa dapat menggunakan pengukuran berbagai cara, yaitu :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti : “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan- perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

- d) Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik siswa secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku siswa merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku siswa dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa perilaku siswa (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” dengan kata lain perilaku siswa , melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku siswa adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada siswa dan masyarakat.

Sifat perilaku siswa menurut Permata (2021) yaitu:

1. Perilaku Siswa Bersifat Dinamis

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu siswa , kelompok target siswa , dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

2. Perilaku Siswa Melibatkan Interaksi

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi siswa , semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan siswa .

### 3. Perilaku Siswa Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Dalam mengkaji perilaku siswa kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku siswa berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa siswa dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, siswa ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek siswa dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku siswa perlu dipelajari

*Pertama*, seperti sudah dikatakan diatas, siswa sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh siswa pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami siswa akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa siswa yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan siswa, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi siswa secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan siswa, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku siswa .

*Kedua*, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh siswa. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa, atau mungkin juga karena siswa tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Siswa di atas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku siswa yaitu :

- a. Kajian perilaku siswa yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen, manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku siswa sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata siswa.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Siswa yaitu proses dilakukan siswa baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat siswa melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Arah kajian perilaku siswa tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan siswa dan kesempurnaan strategi pemasaran.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014 p:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para siswa menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para siswa akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh siswa perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan siswa dengan apa yang diterima oleh siswa setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Nurcahya (2018) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2014 p:369).

Menurut Kotler (2009 p:145) kualitas harus dimulai dari kebutuhan siswa dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga siswa yang seharusnya menentukan

kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan siswa memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi siswa melakukan pembelian kembali.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada siswa. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada siswa , pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Ada lima dimensi pendekatan kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan siswa yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua siswa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.



4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para siswa kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para siswa dengan berupaya memahami keinginan siswa .

Siswa akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan (Shanty dkk, 2016). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian

karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan siswa tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014 p:282), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan reliable (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki service ability tinggi.

g) Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan jasa terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

h) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Karena sifatnya perseptual, maka setiap orang kemungkinan akan memiliki opini yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau pelayanan.

## **2.6 Indeks Kepuasan Siswa atau *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Indeks Kepuasan Siswa atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI digunakan melalui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Siti,2016).

CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan siswa secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Siswa (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Menurut Permata (2021) kepuasan siswa (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi siswa atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Siswa akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan siswa tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa presentase siswa yang senang dalam suatu survey kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan siswa secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dalam atribut-atribut produk atau jasa.

Menurut Meriza, dkk (2018) *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasa siswa secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

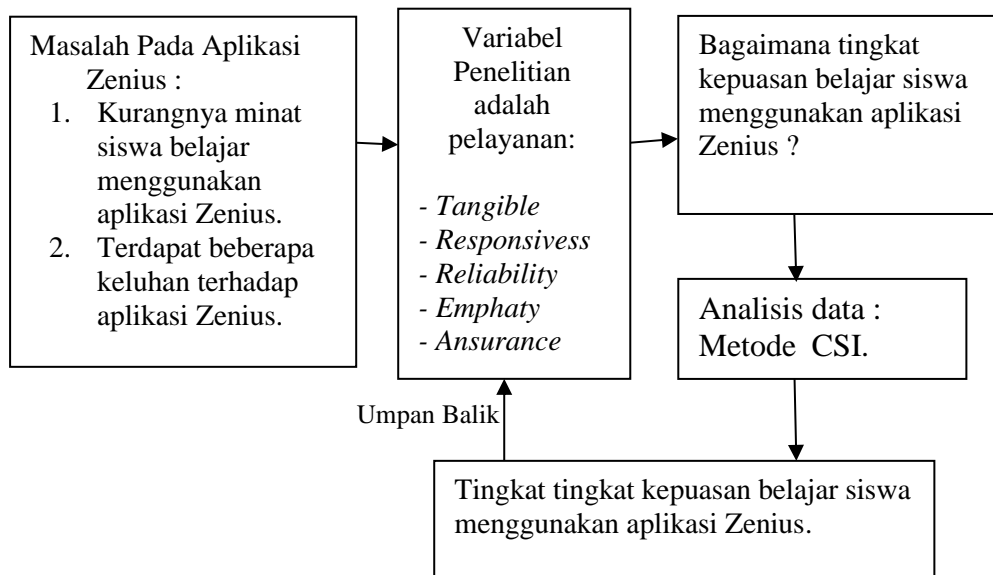
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Melisa (2017)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Efektifitas Promosi Pada Kedai Kopi	CSI dan EPIC	Hasil perhitungan CSI menunjukkan persentase atribut kualitas jasa dalam persepsi konsumen adalah 76,26 % yang mengindikasikan bahwa siswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Promosi yang dilakukan juga dinilai konsumen efektif dengan nilai EPIC Rate 2,5.
2	Putriana (2017)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat	CSI	Atribut-atribut yang kinerjanya perlu diperbaiki adalah harga makanan dan minuman serta ketersediaan area parkir. Sedangkan atribut-atribut yang kinerjanya tetap dipertahankan adalah cita rasa makanan dan minuman dan kesegaran bahan makanan dan minuman, kesigapan pelayan, keramahan dan kesopanan pelayan
3	Lulu Dian Anggraini, dkk (2017)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index</i> (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee & Resto, Malang)	IPA dan CSI	Kinerja atribut pada kuadran I perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen . Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh diperoleh nilai CSI sebesar 0,66 dan nilai ini terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas".
4	Agung	Analisis Kualitas	CSI	Hasil penelitian menunjukkan

	(2018)	Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzukinusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung		bahwa terdapat rata-rata skor dimensi tangibles adalah -0,35, sedangkan rata-rata skor dimensi reliability adalah -0,47, selanjutnya rata-rata skor dimensi responsiveness adalah -0,32, setelah itu rata-rata skor dimensi assurance adalah -0,46 dan rata-rata skor dimensi emphaty adalah -0,37.
5	Edy Mulyanto (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ajsaka Motor	CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Bengkel Ajsaka Motor adalah bukti fisik (dengan koefisien 0,245).

## 2.8 Kerangka Pikir

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**