

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Lembaga pendidikan sekarang ini menjadi hal yang cukup mahal. Pendidikan yang dulunya merupakan hak yang dijamin oleh pemerintah menurut UUD 1945 hanyalah sebuah hiasan saja. Jaminan pendidikan untuk seluruh rakyat Indonesia tidak pernah terlaksana seperti yang telah dijanjikan. Setiap tahunnya biaya pendidikan semakin melambung tinggi. Hal ini menjadikan pendidikan sebagai barang yang langka bagi masyarakat Indonesia dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Kenaikan biaya pendidikan yang terus meningkat dengan perlahan tapi pasti, dilihat oleh pelaku bisnis sebagai bidang yang sangat berpotensi dan menjanjikan. Walaupun biaya pendidikan semakin mahal tetapi sekarang ini semakin banyak pula lembaga pendidikan swasta yang berani bersaing dalam kualitas dan harga. Fenomena yang sedang terjadi sekarang ini adalah semakin berkembangnya lembaga pendidikan yang diperuntukkan bagi anak balita yang berusia di bawah lima tahun dengan kategori *play group*.

Masa kanak-kanak merupakan masa terpenting dalam sejarah kehidupan manusia, di mana pada masa ini pertumbuhan dan perkembangan kemampuan anak, baik fisik maupun mental berkembang dengan pesat. Perkembangan dan pertumbuhan maksimal tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sekitar.

Pendidikan informal yang diberikan orang tua dibantu dengan pendidikan formal di sekolah dapat memaksimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak tersebut.

Sering kali motivasi utama menyelenggarakan *pre-school* atau *home care* adalah untuk membantu ibu-ibu yang bekerja yang tidak mempunyai keuangan untuk mengasuh anaknya, dengan kata lain, ibu-ibu yang tidak bekerja dan tidak memiliki kesibukan di luar rumah, tidak perlu mengirimkan anaknya ke *day care* karena Ibu lah yang paling baik dan berkewajiban mengasuh anak-anaknya di rumah. Asumsi yang berkembang dari para orang tua bahwa *pre-school* merupakan tempat penitipan anak, bukan sebagai lembaga pendidikan.

Berangkat dari asumsi tersebut, maka *pre-school* Little Star ingin merubah asumsi tersebut. *Pre-school* Little Star tetap ingin menjadikan *pre-school* sebagai lembaga pendidikan yang benar-benar memberikan perkembangan bagi tumbuh kembang anak. Kegiatan yang bisa ditawarkan di *pre-school* adalah kegiatan rutin yang sama untuk setiap anak, padahal pada dasarnya anak-anak memiliki perkembangan dan daya tangkap yang berbeda. Tentu saja *pre-school* yang baik harus sedapat mungkin menghadirkan suasana rumah sehingga anak tidak merasa asing dengan perpindahan dan perubahan lingkungan yang dialaminya.

Banyak sekali orang tua di Indonesia yang memasukkan anaknya ke *pre-school/day care* karena alasan gengsi dan ingin mendapatkan pendidikan yang lebih baik dan berkualitas. Pernyataan ini menjelaskan bahwa orang tua dan pengelola kurang memahami mengapa *pre-school* diselenggarakan.

Banyak juga orang tua yang beralasan memasukkan anaknya ke *pre-school* karena ingin anaknya bisa cepat menghitung, membaca, dan berbicara dalam bahasa Inggris. .

Sering kali yang terjadi adalah *personal image* dari orang yang memilih lembaga pendidikan tertentu akan memberi *image* baru bagi lembaga pendidikan tersebut. Banyak orang tidak lagi memaknai lembaga pendidikan sebagai arti sebenarnya. Lembaga pendidikan lebih dilihat untuk mengkatagorikan status sosial seseorang. Banyak persepi yang mengatakan bahwa suatu lembaga pendidikan yang didominasi oleh murid dengan latar belakang ekonomi keluarga yang tinggi akan lebih berkualitas karena sarana dan fasilitas yang dimiliki lebih lengkap. Adanya fasilitas yang lengkap menjadi salah satu faktor utama untuk mendukung kualitas pendidikan tetapi seringkali kurang adanya kontrol dari orang tua terhadap pemanfaatan fasilitas tersebut bagi perkembangan anaknya.

Pemilihan *pre-school* Little Star dikarenakan *pre-school* ini sudah cukup lama berdiri dan sudah terdaftar pada Depdiknas serta perkembangan dalam jumlah murid *pre-school* tersebut terus naik tiap tahunnya. *Pre-school* ini bertempat pada salah satu perumahan elit yang dengan sengaja diperuntukkan bagi anak-anak yang orang tuanya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, selain itu keunggulan lain yang dimiliki oleh *pre-school* Little Star ini adalah sistem komunikasi dua arah antara guru pendamping dengan orang tua murid, standarisasi guru pengajar minimal S1, sistem kurikulum pendidikan berbasis internasional, penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa

pengantar wajib, sistem belajar yang digunakan oleh pre-school Little Star adalah “Belajar sambil Bermain”, dalam setiap kelas terdiri dari 10 murid, dan setiap 5 murid ditangani oleh 1 guru pendamping, proses belajar yang berlangsung terdiri dari indoor dan outdoor, beberapa program kegiatan yang terdapat di Little Star antara lain, *fun cooking, swimming, field trip and students performance*. Selain itu setiap tahunnya akan diadakan *graduation day* bagi siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke tingkat formal. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh pre-school Little Star, tidak heran jika banyak orang tua yang berminat untuk kembali memilih *pre-school* Little Star sebagai sarana pendidikan anak usia balita.

Pada penelitian ini, tingkat pengetahuan menjadi langkah awal. Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Artian lainnya bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Pengetahuan yang dimiliki orang tua terhadap *pre-school* akan menjadi modal utama dalam persepsi yang mereka miliki. Persepsi inilah nantinya yang akan membentuk suatu citra bagi *pre-school* Little Star.

Citra atau *image* perusahaan merupakan hal penting yang harus dipelihara dengan baik. Citra lembaga pendidikan sesuai dengan penelitian ini adalah citra organisasi secara keseluruhan. Butuh waktu yang lama untuk menciptakan sebuah citra positif perusahaan. Citra adalah sesuatu yang melekat dalam benak publik terhadap suatu perusahaan. Salah satu hal yang

mempengaruhi pembentukan citra adalah pemberitaan citra di media, karena citra merupakan bagian dari setiap pemberitaan tentang suatu perusahaan. Citra dan kinerja perusahaan merupakan dua hal penting yang saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Kinerja yang baik melahirkan citra yang positif; sebaliknya, citra positif turut mendukung kinerja segenap bidang dalam perusahaan.

Sama halnya dengan citra, sebuah perusahaan merupakan sebuah sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang tidak dapat dipisahkan, berkoordinasi, dan saling mempengaruhi satu sama lain. Setiap bagian dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memajukan perusahaan, namun tanggung jawab untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat terletak ditangan *public relation officer* (petugas humas).

Kata citra merupakan gambaran dari keseluruhan bagian dari suatu perusahaan/organisasi. Pada penelitian ini citra suatu perusahaan/organisasi diukur dengan indikator kepuasan terhadap layanan jasa pendidikan yang telah diberikan *pre-school* Little Star. Indikator kepuasan yang diteliti tidak terbatas pada satu sudut saja melainkan dari beberapa sudut. Indikator kepuasan akan pelayanan jasa pendidikan yang telah diberikan *pre-school* Little Star meliputi kurikulum, fasilitas, dan tenaga pengajar yang dimiliki yang telah diberikan *pre-school* Little Star.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang muncul saat individu memilih, menggunakan dan membuang produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peranan perilaku konsumen adalah

penting, karena produsen akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen, untuk keperluan tersebut, maka tahap pertama yang harus dipahami oleh para produsen adalah variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini yang penting untuk dipertahankan adalah faktor-faktor apa saja yang dapat menstimulir konsumen untuk memilih suatu barang/jasa.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih. Citra yang dimiliki suatu organisasi/perusahaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh. Haruslah ada suatu bentuk kroscek ulang bila menjadikan citra sebagai faktor utama dalam memilih suatu produk atau jasa, di mana kepuasan menjadi suatu bentuk nyata dari pencitraan yang dimiliki suatu organisasi/perusahaan. Citra dan kepuasan adalah variabel yang menentukan seseorang apakah memilih kembali atau tidak memilih lagi *pre-school* Little Star.

Penelitian ini menjadi sangat penting, karena setiap hal yang dilakukan *pre-school* Little Star hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi para orang tua muridnya. Keputusan dalam memilih kembali *pre-school* Little Star akan menjadi perpanjangan nafas bagi keberlangsungan *pre-school* Little Star.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah:

“Bagaimana pengaruh citra terhadap minat memilih kembali *pre-school* Little Star?”

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah:

“Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap minat memilih kembali *pre-school* Little Star”

## **4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

### **4.1 Manfaat Akademis, yaitu:**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi terkhususnya dalam hal pembentukan citra pada lembaga pendidikan dimata publik eksternal.
- b. Membuka lebih lanjut penelitian yang relevan dengan masalah pencitraan pada lembaga pendidikan.

#### **4.2 Manfaat Praktis, yaitu:**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *pre-school* yang sedang berkembang mengenai pengelolaan pengembangan citra.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi pihak yang memerlukannya.
- c. Untuk meningkatkan strategi komunikasi untuk menghadapi beragam publik.

### **5. Kerangka Teori**

#### **5.1 Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (jawa: kulakan), maka dia disebut pengecer atau distributor. pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu sebagai produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990: 3), perilaku konsumen merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Menurut Mowen (1995: 5), perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Sedangkan The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005). Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Definisi perilaku konsumen menurut Basu dan Hani (2000: 10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen, yaitu:

a) Demografis, psikografis, dan kepribadian

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi. Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain psikografis adalah penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis memberikan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, psikografis menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli. Sangat penting untuk meneliti faktor psikografis termasuk kepercayaan dan nilai karena kesuksesan industri organik akan bergantung pada tingkat kemampuan memobilisasi konsumen untuk menerima produk organik (Lea & Worsley, 2005).

Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

b) Motivasi konsumen

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

c) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk. Misalnya apakah makanan organik itu, kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, manfaatnya bagi kesehatan, dan lain-lain.

d) Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen (kepuasan konsumen)

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya. Intensi pembelanjaan adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk akan dibeli. Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. Intensi pencarian mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian. Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi.

Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah objek dan relasinya terhadap objek lain. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif mengenai hubungan antara dua atau lebih benda.

Suatu kepercayaan dibentuk dari pengetahuan. Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut. Perasaan adalah suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti mood seseorang) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.

Pada penelitian ini, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen di fokuskan pada pengetahuan konsumen dan Intensi, sikap, kepercayaan, serta perasaan konsumen (kepuasan konsumen).

### **5.1.1 Tingkat Pengetahuan**

Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba

(Notoatmodjo, 2003: 139). Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui indra mata dan telinga. Pengetahuan dan kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif memiliki enam tingkatan (Notoatmodjo, 2003:140-142):

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Pengetahuan pada tingkat ini yang termasuk adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Tahu merupakan tingkatan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain dengan menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan, menyatakan dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar objek yang diketahui dan dapat meninterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap materi atau objek harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan dan sebagainya.

3) Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dalam konteks atau situasi yang lain.

#### 4) Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih didalam suatu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

#### 5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formula baru dari formula yang sudah ada. Sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

#### 6) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang sudah ada.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu (Notoatmodjo, 2003:142-144):

##### a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian atau kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang maka makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan cenderung untuk mendapat

informasi, baik dari orang lain maupun dari media masa. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulangi kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu. Para orang tua yang sudah pernah memilih *pre-school* Little Star pastinya memiliki pengetahuan yang lebih kredibel mengenai *pre-school* Little Star. Faktor pengalaman inilah yang digunakan sebagai indikator tingkat pengetahuan dalam penelitian ini.

c. Media Masa/ Informasi

Efek dari kemajuan teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Media masa sbagai sarana komunikasi memiliki banyak bentuk seperti televise, radio, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Semua media masa tersebut dapat memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan khalayak. Selain penyampain informasi sebagai tugas pokoknya, media masa juga bertugas untuk mebawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi

baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

d. Sosial Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran baik dilakukan dengan baik atau buruk, dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

e. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan kedalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan diproses sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

Tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek akan menjadi suatu modal dasar dalam terbentuknya suatu citra dari objek tersebut. Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian oleh seseorang, akan disimpan dalam memorinya sehingga ketika mendapat stimulus, memori akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi. Informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi,

kemudian persepsi menjadi gambar besar yang memiliki arti yaitu berupa citra. Setelah adanya persepsi seseorang berdasarkan tingkat pengetahuan yang dimilikinya barulah seseorang dapat melakukan pembentukan citra. Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Artinya bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Pengetahuan dan kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang.

Pembentukan citra memiliki istilah persepsi di dalamnya. Dalam buku Teori Komunikasi (Severin dan Tankard Jr, 2008: 83) adapun pengertian persepsi menurut Lahlry adalah proses yang digunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Data sensoris ini diterima oleh manusia melalui panca indra. Menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk kedalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti (Wasesa, 2005: 13). Informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi, kemudian persepsi menjadi gambar besar yang memiliki arti yaitu berupa citra.

Pengaruh struktural merupakan aspek-aspek fisik yang menjadi rangsangan dari luar yang terpapar pada kita, misalnya: titik-titik yang disusun secara berjajar akan tampak seperti garis lurus. Sedangkan pengaruh fungsional

berarti faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi, dan ini yang membawa adanya subyektivitas dalam proses (Severin dan Tankard Jr, 2008: 83).

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian oleh seseorang, akan disimpan dalam memorinya sehingga ketika mendapat stimulus, memori akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi. Proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori (Sutisna, 2002: 62-63). Berikut ini adalah penjelasan mengenai citra itu sendiri.

#### **5.1.1.1 Citra**

Pengertian citra atau *image* menurut Philip Kotler (2001:87) yakni citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Definisi tersebut menjelaskan bahwa citra dapat dimiliki oleh berbagai macam objek dan citra cenderung merupakan persepsi personal suatu objek. Persepsi merupakan pengalaman mengenal objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Pengertian lain dari citra menurut Philip Henslowe (2003:12) mengatakan citra adalah ide, perasaan, opini yang muncul berdasar kepada level pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai seseorang, produk atau

situasi. Informasi yang salah atau kurang lengkap akan memberikan citra yang salah.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Assael mengemukakan ( 1987:162 ) yaitu citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Cornelisse (2000:120) menyimpulkan bahwa suatu citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber. Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah organisasi. Menurut Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Cornelisse (2000:120) berbagai tingkat pemahaman dalam konsep citra perusahaan didasarkan atas hubungan antara tingkat keterlibatan individu dengan objek dan tingkat dari pengembangan citra terhadap suatu objek. Keterlibatan tersebut dilihat sebagai sebuah konsekuensi dari kapasitas proses informasi bagi setiap individu sehingga memotivasinya

terhadap objek tersebut. Sebuah tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki hubungan dengan sebuah tingkat dari pengembangan.

Citra merupakan tujuan utama yang menjadi perstasi yang hendak dicapai oleh pihak PR. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Pendapat tersebut biasa diperoleh dari persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara nominal (aset yang tidak kelihatan bagi perusahaan). Citra hanya bisa dirasakan hasil nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negative. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Rhenald Kasali, 1994:30). Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah pengaruh opini publik yakni opini sekelompok organisasi dalam segmen publik.

Citra dapat dijelaskan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Lawrence L. Steinmetz, Ph D dalam Sutojo, 2004: 1). Citra perusahaan merupakan salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan, dan berlangganan serta merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. Definisi citra yang lain adalah keseluruhan kepercayaan atau keyakinan, ide-ide, kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1975:215). Citra merupakan gambaran realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, dan citra adalah dunia menurut persepsi kita.

Eko Indrajat di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perguruan Tinggi Modern (2006:142) mengatakan bahwa kesan (citra) dan reputasi adalah faktor yang tidak kelihatan, namun merupakan daya tarik bagi pelanggan. Kesan (citra) dan reputasi memang dapat terbentuk melalui atribut, tetapi tidak semua pelanggan mengetahui atribut yang dimiliki perusahaan sehingga tidak menggalkan kesan dan reputasi apa-apa. Sebaliknya, kesan dan reputasi seringkali sangat mengesankan dibenak pelanggan, sehingga dengan sendirinya ada anggapan bahwa mutu baik sepadan dengan harganya.

Dampak citra tidak dapat dirasakan secara langsung pada saat itu juga tetapi memiliki pengaruh yang besar dalam jangka waktu yang panjang (sekitar 1-3 tahun kemudian). Bagaimana citra akan terbentuk sepenuhnya akan ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Citra positif dari suatu organisasi adalah sebuah kondisi untuk mencapai sukses organisasi. Setiap perusahaan yang menginginkan perusahaannya tetap berjalan, perlu melakukan upaya-upaya peningkatan pelayanan demi peningkatan institusinya.

Persepsi-Realitas-Citra (PRC) harus dibangun dengan fondasi kredibilitas. Sekalipun persepsi belum tentu sama dengan realitas yang muncul tetapi persepsi tidak dapat dibangun tanpa adanya realitas yang mendalam kepada publik perusahaan. PRC yang tidak disadari informasi realitas dengan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang lemah. Risiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan

bersebrangan, untuk dengan mudah mengubah citra suatu perusahaan menjadi negatif. Citra tidak bisa dipilah secara kaku pada area baik atau buruk.

Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah berada pada tingkat kematangan.

Menurut Sutojo (2004:3-7), citra yang baik mempunyai manfaat sebagai berikut:

1) Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra suatu organisasi yang kuat lama-lama akan menjadi 'kepribadian' perusahaan. Sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang berada dalam segmen pasar yang sama. Apabila dikelola dengan baik citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan maupun perusahaan lama yang memasarkan barang baru.

2) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Bagi setiap perusahaan selalu ada masa terang, masa gelap dan juga masa remang-remang karena suatu hal perusahaan mengalami masa krisis. Hal yang tidak menyenangkan jika pemberitaan tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan diketahui oleh pihak media massa, terutama bagi perusahaan ternama. Tetapi jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang cukup baik di masyarakat maka seringkali masyarakat lebih

memahami tentang perusahaan tersebut. Masyarakat cenderung berpikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan. Inilah yang dimaksud dengan manfaat citra sebagai proteksi masa kritis.

3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka adalah roda yang memutar bisnis sehingga tujuan jangka menengah dan jangka panjang mudah tercapai. Sayangnya, perusahaan yang mempunyai citra buruk sangat sulit mendapatkan dan mempertahankan eksekutif handal.

4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

5) Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Hal ini berkaitan dengan manfaat citra yang lebih mudah menarik eksekutif handal. Dengan demikian maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya dalam merekrut para eksekutif

Pentingnya citra perusahaan yang mempengaruhi perilaku memilih dikemukakan Gronroos (1990:232) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah asset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Gronroos (1990:169) menyebutkan citra mempunyai dua fungsi:

- a. Citra perusahaan merupakan komunikasi dengan berbagai harapan.
- b. Citra perusahaan merupakan sebuah fungsi dari pengalaman yang paling baik sebagaimana berbagai harapan pelanggan.

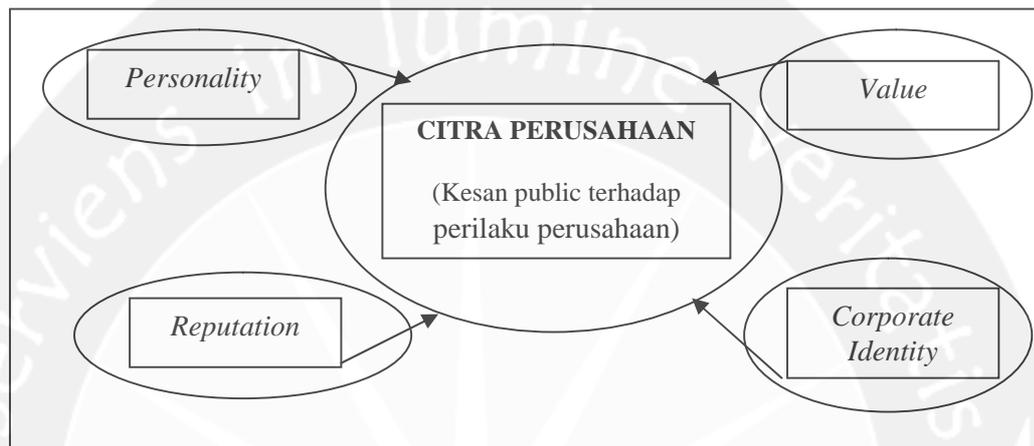
Menurut Nguyen dan LeBlanc (1988:55) ada sejumlah item sebagai kontribusi di dalam membangun citra perusahaan yaitu tradisi, ideologi, nama perusahaan, reputasi, berbagai tingkat harga, keragaman jasa dan kualitas komunikasi yang dimiliki setiap karyawan dalam menyampaikan jasa perusahaan, identitas perusahaan, tingkat dan kualitas dari media periklanan serta sistem penyampaian jasa, sedangkan menurut Kennedy (1977) dalam Nguyen dan LeBlanc (1988:55) menyatakan bahwa secara prinsip ada dua komponen citra perusahaan yaitu fungsional dan emosional.

Komponen fungsional berkaitan dengan komponen yang bersifat nyata ( *tangible* ) sehingga pengukurannya lebih mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan bentuk psikologis yang ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap. Gronroos (1984) dalam Nguyen dan LeBlanc (1988:55) berpendapat bahwa citra dibangun sebagian besar melalui *technical quality* (kualitas teknik) seperti manfaat apa yang diterima pelanggan dari pengguna jasa dan *functional quality* (kualitas fungsional), yaitu bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali (2003:28) mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison (dalam Mulyana, 1995:71) citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen

(yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan dimata publik) yang digambarkan pada bagan berikut ini:

GAMBAR 1: Elelment Citra Perusahaan



Sumber: Shirley Harrison (dalam Mulyana, 1995:71)

Empat elemen yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan dimata publik, yakni:

1) *Personality* (Karakteristik)

*Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation* (Reputasi)

*Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan dengan hal yang telah dilakukan

perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3) *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi elemen yang telah dikemukakan.

Frank Jefkins (2003:11) menjelaskan mengenai beberapa macam citra, yaitu:

a. Citra Bayangan (*Mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang melekat pada orang dalam atau organisasi, biasanya pada pimpinan organisasi; mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan seringkali hanya bersifat fantasi atau ilusi sematadari anggota organisasi dan tidak dilengkapi dengan fakta atau data dari lapangan, sehingga biasanya citra bayangan ini bersifat sangat positif.

b. Citra yang Berlaku (*Current image*)

Citra yang berlaku adalah citra yang dianut oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Citra yang berlaku ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang terjadi karena biasanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun pengetahuan yang dialami oleh seseorang belum tentu sesuai dengan kenyataan juga. Seringkali *Public Relations* (PR) dihadapkan pada sikap memusuhi, apatis dan acuh. Oleh karena itu, salah satu yang menjadi tugas penting *Public Relations* adalah mengidentifikasi kekeliruan dalam persepsi seseorang dan kemudian member pandangan yang benar mengenai suatu peristiwa atau organisasi kepada publik

c. Citra yang Diharapkan (*Wishimage*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen untuk dianut oleh pihak luar. Seringkali citra yang diharapkan bersifat positif.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan. Citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dibidang keuangan, kualitas produk, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial.

e. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah macam-macam citra yang dapat muncul dari banyaknya pegawai atau ketidak seragamannya atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk memilikikan variasi citra yang majemuk dan

menghindakan publik dari kebingungan terhadap citra organisasi maka citra organisasi perlu ditegakkan, misalnya dengan cara penyeragaman seragam karyawan ataupun penyeragaman display kantor pada kantor pusat maupun di kantor cabang.

Tugas untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang positif adalah hasil akhir yang ingin dicapai oleh *Public Relations*. PR harus mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada publiknya. Informasi yang lengkap akan menimbulkan citra yang baik bagi organisasi begitupun sebaliknya. Informasi yang lengkap adalah informasi yang dapat menjawab kebutuhan publiknya. PR harus mampu merangkup semua keinginan dan harapan dari pada publik serta konsumennya. Semua keinginan dan harapan itulah yang membantu perusahaan untuk membentuk citra perusahaan. Kepuasan yang dirasakan publik serta konsumen akan sangat mempengaruhi pencitraan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Berikut ini penjelasan mengenai kepuasan.

### **5.1.2 Kepuasan**

Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan

barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001: 78). Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya akan dijelaskan berbagai hal yang menyangkut kepuasan pelanggan. Menurut Engel (1994:409) kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2002:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001: 78). Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat. Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila

kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

*a. Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

*b. Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

*c. Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

*d. Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih

rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002).

Citra perlu dipopulerkan seperti halnya produk dan merek, terutama di kalangan segmen sasaran tertentu. Adanya rasa puas terhadap produk atau jasa yang telah dipilih akan menjadikan setiap konsumen yang telah memilih menjadi alat promosi yang efektif. Mereka nantinya adapat menyampaikan perasaan puas tersebut kepada calon konsumen. Semua testimony yang disampaikan diharapkan dapat memberikan pengaruh bagi para calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang telah disarankan oleh konsumen sebelumnya. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapat dan mempergunakan barang dan jasa. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk cenderung melakukan pembelian produk tersebut secara intens. Berikut ini adalah penjelasan dari minat memilih.

## 5.2 Minat Memilih

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dari beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seorang dalam jiwa seorang konsumen, Blum dan Balinsky (Sumarni, 2000) membedakan minat menjadi dua, yaitu :

- a) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
- b) Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Kotler (1999) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)

- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Schiffman dan Kanuk (Cahyono, 1990) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dalam hal ini produk sepeda motor merk Honda, menimbulkan suatu perilaku membeli produk sepeda motor tersebut. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka aspek yang dipilih untuk diukur adalah aspek minat membeli dari Second dan Backman (Sab'atun, 2001) yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam pengukuran minat membeli.

Menurut Leon G. Schiffman (1997) pembelian berulang merupakan suatu proses pembelian sebuah produk atau merek yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Proses ini dapat terjadi dikarenakan evaluasi pasca pembelian menghasilkan perasaan yang positif, perasaan tersebut timbul dikarenakan

kinerja produk dapat melebihi harapan dari konsumen sehingga kemungkinan besar mereka akan membeli kembali. Evaluasi pasca pembelian pada akhirnya akan memberikan *feedback* berupa pengalaman di mana pengalaman tersebut akan dijadikan sebagai salah satu referensi atau pertimbangan di dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian.

Minat pembelian berulang dapat terjadi jika proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengalaman dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dikarenakan evaluasi pasca pembelian menghasilkan kepuasan melebihi harapan konsumen pada pembelian awal. Karena itu sangat penting bagi suatu produk atau merek untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek yang sama pada saat konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Seorang konsumen yang berminat melakukan pembelian berulang adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang adalah dikarenakan adanya proses evaluasi dari konsumen terhadap produk yang sudah digunakan. Menurut Assael (1998) ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek akan cenderung untuk membeli merek yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan ini melalui strategi pemasaran yang dianggap tepat.

Pada akhirnya pencitraan adalah penggambaran dari kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu merk tertentu. Kepuasan ini akan diterima oleh konsumen sebagai hasil evaluasi pembelian yang akan mereka gunakan sebagai preferensi sehingga ada minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian suatu merek dengan pencitraan yang positif akan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan konsumen yang akan berminat melakukan pembelian ulang setelah pembelian yang pertama.

## **6 Kerangka Konseptual**

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1987: 34). Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan maka akan dibentuk suatu kerangka konsep yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan mendasari penelitian.

### **6.1 Prilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990: 3), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Pada penelitian ini, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen di fokuskan pada pengetahuan konsumen dan Intensi, sikap, kepercayaan, serta perasaan konsumen (kepuasan konsumen).

### **6.1.1 Tingkat Pengetahuan**

Tingkat pengetahuan dalam penelitian ini memberi makna bahwa para orang tua murid dapat menjelaskan mengenai *pre-school* Little Star. Tingkat pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang dimiliki oleh orang tua murid terkait dengan apa *pre-school* itu sendiri, bagaimana pemanfaatan *pre-school* Little Star bagi perkembangan anak, kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh *pre-school* Little Star. Tingkat pengetahuan ini yang nantinya dapat membentuk suatu citra terhadap *pre-school* itu sendiri.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan (Notoatmodjo, 2003:142-144) orang tua murid dalam penelitian ini adalah faktor pengalaman yaitu pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulangi kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu. Pada konteks penelitian adalah para orang tua murid yang sudah pernah memilih *pre-school* Little Star. Pengalaman yang dimiliki orang tua murid setelah memilih *pre-school* Little Star akan menjadi sumber informasi yang lebih akurat sesuai dengan apa yang pernah telah dirasakan orang tua murid tersebut.

### 6.1.1.1 Citra yang Berlaku

Konsep citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah menurut Philip Kotler (2001:87) yakni citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Definisi tersebut menjelaskan bahwa citra dapat dimiliki oleh berbagai macam objek dan citra cenderung merupakan persepsi personal suatu objek. Persepsi merupakan pengalaman mengenal objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pencitraan yang dimaksud adalah pencitraan berdasarkan pengetahuan orang tua murid terhadap *pre-school* Little Star berdasarkan pengalaman pada masa lalu.

Berdasarkan konsep Frank Jefkins (2003:11) maka citra yang ingin diteliti adalah citra yang berlaku (*Current image*) yaitu citra yang dianut oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Citra yang berlaku ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang terjadi karena biasanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun pengetahuan yang dialami oleh seseorang belum tentu sesuai dengan kenyataan juga. Seringkali *Public Relations* (PR) dihadapkan pada sikap memusuhi, apatis dan acuh. Oleh karena itu, salah satu yang menjadi tugas penting *Public Relations* adalah mengidentifikasi kekeliruan dalam mempersepsikan sesuatu dan kemudian memberi pandangan yang benar mengenai suatu peristiwa atau organisasi kepada publik.

Menurut Shirley Harrison (dalam Mulyana, 1995:71) citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

1) *Personality* (Karakteristik)

Menjelaskan bagaimana keseluruhan karakteristik pre-school Little Star yang dipahami oleh para orang tua murid.

2) *Reputation* (Reputasi)

Menjelaskan mengenai tindakan-tindakan yang dilakukan pre-school Little Star yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan pre-school sejenis atau pesaing.

3) *Value* (Nilai)

Menjelaskan mengenai nilai yang dimiliki pre-school Little Star dengan kata lain sebagai budaya perusahaan.

4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Menjelaskan komponen-komponen yang dapat mempermudah para orang tua murid untuk mengenal pre-school Little Star.

Pemanfaatan citra (Sutojo, 2004:3-7) pada penelitian ini sebagai daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*). Citra suatu organisasi yang kuat lama-lama akan menjadi 'kepribadian' perusahaan. Sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang berada dalam segmen pasar yang sama. Apabila dikelola dengan baik citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan maupun

perusahaan lama yang memasarkan barang baru. Pemanfaatan citra pada *pre-school* Little Star untuk mengantisipasi persaingan yang semakin marak karena semakin berkembangnya *pre-school* dalam suatu lingkup perumahan.

Selain itu pemanfaatan citra pada penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*). Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Pencitraan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *pre-school* Little Star.

Pada penelitian ini, konsep pentingnya citra perusahaan yang mempengaruhi perilaku memilih (Gronroos, 1990:232) adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut. Selain itu juga sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan

### **6.1.2 Kepuasan**

Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:

78). Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa besar kredibilitas yang dimiliki oleh *pre-shool* Little Star dalam menghasilkan anak didik yang unggul. Penggunaan kata unggul disini bermaksud bahwa anak-anak didik yang dihasilkan oleh *pre-shool* Little Star haruslah mencapai standar tertentu yang ditetapkan *pre-shool* Little Star sebelumnya. Standarisasi ini nantinya akan menjadi suatu bentuk janji secara tidak langsung bagi para orang tua murid baru yang hendak memasukkan anaknya di *pre-shool* Little Star.

Tingkat kepuasan ini dapat diukur kepada setiap orang tua murid yang sudah pernah memilih *pre-shool* Little Star. Bila orang tua murid yang pernah memilih Little Star merasa puas dengan perkembangan yang dimiliki anaknya maka mereka dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi orang tua murid lain yang sedang bingung dalam menentukan *pre-school* bagi sibuah hati. Seseorang akan lebih percaya dengan *testimony* yang diberikan oleh orang lain yang mereka kenal secara langsung. Hal kepuasan menjadi sangat sensitive bila orang tua yang sudah pernah memilih *pre-shool* Little Star merasa tidak puas. Ketidakpuasan tersebut dapat mendatangkan masalah bagi *pre-shool* Little Star, dapat menimbulkan suatu masalah krisis pada tingkat yang parah.

Element kepuasan yang akan diuji adalah *Confirmation/disconfirmation*, di mana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang

berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

## 6.2 Minat Memilih Kembali

Perilaku konsumen menyangkut masalah minat memilih yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapat dan mempergunakan barang dan jasa. Suatu citra yang dimiliki oleh publik maka akan memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam suatu tindakan yaitu suatu “minat memilih”.

Pada konteks penelitian ini maka hal yang disimpulkan bahwa minat memilih seseorang dalam memilih atau tidak memilih kembali *pre-school* Little Star akan ditentukan oleh citra yang dimiliki *pre-school* itu sendiri. Diperkirakan bila semakin positif citra yang dimiliki orang tua murid terhadap *pre-school* Little Star dibandingkan kompetitornya serta semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua terhadap *pre-school* Little Star maka akan semakin besar pula minat orang tua untuk kembali memilih *pre-school* Little Star.

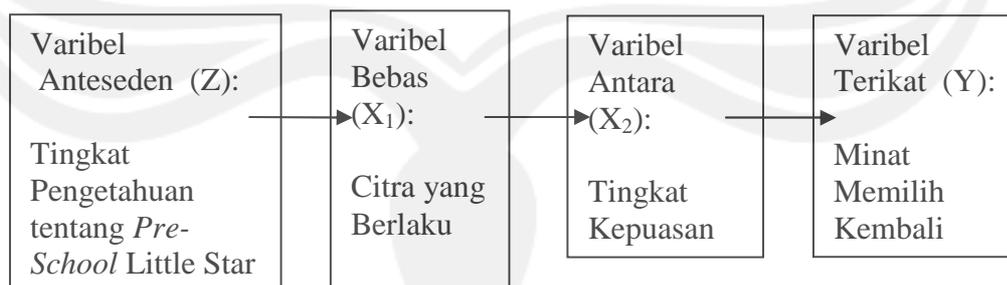
Keputusan pembelian berulang dapat terjadi jika proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengalaman dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dikarenakan evaluasi pasca pembelian menghasilkan kepuasan melebihi harapan konsumen pada pembelian awal. Karena itu sangat penting bagi suatu produk atau merek untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek yang sama pada saat konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Seorang konsumen yang melakukan pembelian berulang adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang adalah dikarenakan adanya proses evaluasi dari konsumen terhadap produk yang sudah digunakan. Menurut Assael (1998) ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek akan cenderung untuk membeli merek yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan ini melalui strategi pemasaran yang dianggap tepat.

Berikut ini adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel yang terbentuk dalam penelitian ini:

GAMBAR 2: Model Hubungan Antar Variabel



## 7 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1987: 44). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep yang telah disusun maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua hal, yaitu:

### A. Hipotesis Mayor: Hubungan X terhadap Y

#### a) Hipotesis Teoritik

Hubungan variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star dipengaruhi secara langsung oleh variabel citra yang berlaku terhadap *pre-school* Little Star.

#### b) Hipotesis Riset

Semakin positif variabel citra *pre-school* Little Star yang berlaku maka akan semakin tinggi pula variabel minat para orang tua murid untuk kembali memilih *pre-school* Little Star.

#### c) Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada hubungan antara variabel citra *pre-school* Little Star yang berlaku dengan variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star.

#### d) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Adanya hubungan antara variabel citra *pre-school* Little Star yang berlaku dengan variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star

## B. Hipotesis Minor

### 1) Hubungan Z terhadap $X_1$

#### a) Hipotesis Teoritik

Hubungan variabel citra yang berlaku *pre-school* Little Star dipengaruhi oleh variabel tingkat pengetahuan terhadap kegiatan yang terjadi di *pre-school* serta hasil yang bermanfaat bagi tumbuh kembang anak.

#### b) Hipotesis Riset

Semakin positif variabel tingkat pengetahuan para orang tua murid mengenai kegiatan yang terjadi di *pre-school* serta hasil yang bermanfaat bagi tumbuh kembang anak maka akan semakin positif pula variabel citra Little Star sebagai salah satu *pre-school* di daerah Cibubur.

#### c) Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada hubungan antara variabel tingkat pengetahuan orang tua murid mengenai kegiatan yang terjadi di *pre-school* serta hasil yang bermanfaat bagi tumbuh kembang anak dengan variabel citra Little Star sebagai salah satu *pre-school* di daerah Cibubur.

#### d) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Adanya hubungan antara variabel tingkat pengetahuan orang tua murid mengenai kegiatan yang terjadi di *pre-school* serta hasil yang bermanfaat bagi tumbuh kembang anak dengan variabel citra Little Star sebagai salah satu *pre-school* di daerah cibubur.

2) Hubungan  $X_1$  terhadap  $X_2$

a) Hipotesis Teoritik

Hubungan variabel citra yang mempengaruhi variabel tingkat kepuasan para orang tua murid terhadap standarisasi kegiatan dan hasil dari *pre-school* Little Star.

b) Hipotesis Riset

Semakin tinggi variabel tingkat kepuasan para orang tua murid dengan pemenuhan standarisasi yang dimiliki *pre-school* Little Star maka akan semakin positif variabel citra *pre-school* Little Star yang terbentuk.

c) Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada pengaruh antara variabel tingkat kepuasan para orang tua murid dengan pembentukan citra *pre-school* Little Star.

d) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Adanya pengaruh antara variabel tingkat kepuasan para orang tua murid dengan pembentukan citra *pre-school* Little Star.

3) Hubungan  $X_2$  terhadap Y

a) Hipotesis Teoritik

Hubungan variabel tingkat kepuasan para orang tua murid terhadap standarisasi kegiatan dan hasil dari *pre-school* Little Star sehingga mempengaruhi variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star bagi buah hati mereka.

b) Hipotesis Riset

Semakin meningkatnya variabel kepuasan para orang tua murid terhadap kualitas pendidikan sehingga mempengaruhi variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star lagi.

c) Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada pengaruh variabel tingkat kepuasan para orang tua murid terhadap kualitas pendidikan sehingga mempengaruhi variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star lagi dan mempromosikannya kepada orang lain.

d) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Adanya pengaruh antara variabel tingkat kepuasan para orang tua murid terhadap kualitas pendidikan sehingga mempengaruhi variabel minat memilih kembali *pre-school* Little Star lagi dan mempromosikannya kepada orang lain.

## 8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1987: 46). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel:

**a) Standar Penilaian**

Berikut adalah pedoman standar penilaian yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih mempermudah memberikan pemahaman dalam penelitian:

TABEL 1  
Penjelasan Variabel Penelitian

VARIABEL	KETERANGAN
Antesedent (Z):  <b>Tingkat</b>  <b>Pengetahuan</b>	<b>a. Dimensi:</b>  1) Kurikulum yang dimiliki <i>pre-school</i> Little Star  2) Kelengkapan sarana yang dimiliki <i>pre-school</i> Little Star  3) Tenaga pengajar di <i>pre-school</i> Little Star  <b>b. Indikator:</b>  1) Kurikulum yang diterapkan memberikan perkembangan positif bagi tumbuh kembang anak  2) Kurikulum berbasis internasional dengan menggunakan 50% bahasa Inggris di dalam kelas  3) <i>Pre-school</i> Little Star memiliki fasilitas <i>mini library</i>  4) Pada <i>pre-school</i> Little Star, 1 pengajar untuk 5

	<p>orang anak</p> <p>5) Pendidikan S1 diwajibkan untuk menjadi tenaga pengajar</p> <p>6) Satu kelas hanya terdiri dari 10 anak saja dengan 2 guru pengajar</p> <p>7) <i>Pre-school Little Star</i> memiliki kegiatan yang wajib dilakukan untuk perkembangan anak seperti <i>fun cooking, swimming, field trip, dan students performance</i></p> <p><b>c. Skala Pengukuran:</b></p> <p>Skala Ordinal</p> <p>2 = Benar (tidak tahu berita negatif/ tahu berita positif)</p> <p>1 = Salah (tahu berita negatif/ tidak tahu berita positif)</p>
<p>Bebas (<math>X_1</math>):</p> <p><b>Citra yang Berlaku</b></p>	<p><b>a. Dimensi:</b></p> <p>1) Personality</p> <p>a) Tingkat ekonomi A-B</p> <p>b) Kurikulum berbasis internasional</p> <p>c) Merupakan lembaga pendidikan, bukan tempat penitipan anak</p> <p>d) Pendidikan di <i>pre-school Little Star</i> menjadi penting untuk pendidikan informal anak</p>

	<p>e) Memiliki sarana lengkap yang menunjang kegiatan pendidikan</p> <p>2) Reputasi</p> <p>a) Menghasilkan anak didik yang unggul</p> <p>b) Lulusan <i>Pre-school</i> Little Star banyak diterima di SD ternama</p> <p>3) Value</p> <p>a) Pengajaran akan pengetahuan, kretivitas</p> <p>b) Pembentukan karakteristik yang baik</p> <p>4) <i>Corporate Identity</i></p> <p>a) Slogan perusahaan</p> <p><b>b. Indikator:</b></p> <p>1) <i>Pre-school</i> Little Star di peruntukkan bagi murid dengan tingkat ekonomi orang tua menengah keatas</p> <p>2) <i>Pre-school</i> Little Star memiliki standarisasi kegiatan yang wajib dilakukan</p> <p>3) <i>Pre-school</i> Little Star merupakan lembaga pendidikan informal bgi anak seumuran balita, bukan tempat penitipan anak</p>
--	--

	<p>4) <i>Pre-school</i> Little Star menjadi sangat penting bagi anak di seumuran balita (0-5 tahun)</p> <p>5) <i>Pre-school</i> Little Star memiliki standarisasi sarana yang harus wajib dimiliki oleh suatu <i>pre-school</i> untuk menunjang terlaksanannya program kegiatan</p> <p>6) Anak didik keluaran <i>pre-school</i> Little Star banyak diterima pada SD ternama</p> <p>7) <i>Pre-school</i> Little Star mengajarkan anak pengetahuan, kretivitas, dan karakter yang baik</p> <p>8) Slogan <i>pre-school</i> Little Star adalah bermain sambil belajar</p> <p>9) Hasil pelaksanaan kegiatan <i>pre-school</i> Little Star bermanfaat bagi pendidikan formal berikutnya</p> <p><b>c. Skala Pengukuran:</b></p> <p>Skala Ordinal:</p> <p>3 = Positif/ Setuju</p> <p>2 = Netral</p> <p>1 = Negatif/ Tidak Setuju</p>
<p>Antara (<math>X_2</math>):</p> <p><b>Tingkat Kepuasan</b></p>	<p><b>a. Dimensi:</b></p> <p>1) Kurikulum yang dimiliki <i>pre-school</i> Little Star</p> <p>2) Kelengkapan sarana yang di miliki <i>pre-school</i></p>

	<p>Little Star</p> <p>3) Tenaga pengajar di <i>pre-school</i> Little Star</p> <p><b>b. Indikator:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perkembangan sosial dan individu</li> <li>2) Perkembangan motorik</li> <li>3) Perkembangan bahasa</li> <li>4) Perkembangan pengetahuan</li> <li>5) Biaya pendidikan yang terjangkau</li> <li>6) Sarana pendidikan yang mendukung</li> <li>7) Gedung yang aman bagi anak selama berada di sekolah</li> <li>8) Tenaga pengajar yang memiliki keahlian dalam mendidik anak</li> </ol> <p><b>c. Skala Pengukuran:</b></p> <p>Skala Ordinal:</p> <p>3 = Puas</p> <p>2 = Biasa Saja</p> <p>1 = Tidak Puas</p>
<p>Terikat (Y):</p> <p><b>Minat</b></p> <p><b>Memilih</b></p>	<p><b>a. Dimensi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tingkat Kepuasan</li> </ol>

<b>Kembali</b>	<p><b>b. Indikator:</b></p> <p>1) Berminat memilih kembali <i>pre-school</i> Little Star</p> <p>2) Tidak berminat kembali memilih <i>pre-school</i> Little</p> <p><b>c. Skala Pengukuran:</b></p> <p>Skala Nominal:</p> <p>2 = Memilih Kembali/ Ya</p> <p>1 = Tidak Memilih Kembali/ Tidak</p>
----------------	--

#### b) Variabel Penelitian

Penelitian ini nantinya akan menggunakan empat variable, yaitu:

##### 1) Variabel Anteseden: Tingkat Pengetahuan (Z)

Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo, 2003: 139). Pengetahuan dan kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek akan menjadi suatu modal dasar dalam terbentuknya suatu citra dari objek tersebut. Pada penelitian ini tingkat pengetahuan yang akan diukur berdasarkan kurikulum yang dimiliki *pre-school* Little Star, kelengkapan sarana yang dimiliki *pre-school* Little Star, tenaga pengajar di *pre-school* Little Star.

Cara menghitung untuk mendapatkan tingkat penelitian adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah / Banyaknya kategori penilaian

$$= ((2*9) - (1* 9)) / 3$$

$$= (18 - 9) / 3$$

$$= 9 / 3$$

$$= 3$$

Jadi untuk mendapatkan range nilai dengan cara :

$$20 - 3 = 17$$

$$17 - 3 = 14$$

$$14 - 3 = 11$$

Berikut ini adalah tingkat pengetahuan yang sesuai dengan pemahaman responden pada bagian “menurut mami” :

- a. Tinggi, yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 20 sampai 17
- b. Sedang, yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 16 sampai 14
- c. Rendah, yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 13 sampai 11

Kunci jawaban yang telah peneliti tentukan, yaitu: 1 salah, 2 benar, 3 benar, 4 benar, 5 salah, 6 salah, 7 salah, 8 benar, 9 benar (semua jawaban sesuai dengan penjelasan pada bagian defenisi operasional).

Pada penelitian ini peneliti membagi penilaian hanya dalam tiga katagori saja. Hal ini bertujuan agar mempermudah untuk peneliti untuk bisa melihat perbedaan jawaban dari masing –masing katagori.

2) Variabel Bebas : Citra yang Berlaku ( $X_1$ )

Citra yang berlaku (*Current image*) adalah citra yang dianut oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Citra yang berlaku ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang terjadi karena biasanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun pengetahuan yang dialami oleh seseorang belum tentu sesuai dengan kenyataan juga.

Cara menghitung untuk mendapatkan tingkat penelitian adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah / Banyaknya kategori penilaian

$$= ((3*11) - (1* 11)) / 2$$

$$= (33 - 11) / 2$$

$$= 22 / 2$$

$$= 11$$

Jadi untuk mendapatkan range nilai dengan cara :

$$33 - 11 = 22$$

$$22 - 11 = 11$$

Berikut ini adalah ukuran tingkat pencitraan yang ditentukan oleh peneliti pada bagian “pencitraan *pre-school* Little Star” :

- a. Positif , yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 33 sampai 22
- b. Negatif, yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 21 sampai 11

Pada penelitian ini peneliti membagi penilaian hanya dalam tiga katagori saja. Hal ini bertujuan agar mempermudah untuk peneliti untuk bisa melihat perbedaan jawaban dari masing –masing katagori.

### 3) Variabel Antara : Tingkat Kepuasan ( $X_2$ )

Keberadaan hubungan variabel bebas dan variabel terikat tergantung dari variabel antara. Jika variabel antara dikontrol maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat menjadi hilang (berubah). Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa besar kredibilitas yang dimiliki oleh *pre-school* Little Star dalam menghasilkan anak didik yang unggul. Penggunaan

kata unggul disini bermaksud bahwa anak-anak didik yang dihasilkan oleh *pre-shool* Little Star haruslah mencapai standar tertentu yang ditetapkan *pre-shool* Little Star sebelumnya. Standarisasi ini nantinya akan menjadi suatu bentuk janji secara tidak langsung bagi para orang tua murid baru yang hendak memasukkan anaknya di *pre-shool* Little Star.

Cara menghitung untuk mendapatkan tingkat penelitian adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah / Banyaknya kategori penilaian

$$\begin{aligned} &= ((3*16) - (1* 16)) / 3 \\ &= (48- 16) / 3 \\ &= 32/ 3 \\ &= 10,66666 \text{ (dibulatkan menjadi 11)} \end{aligned}$$

Jadi untuk mendapatkan range nilai dengan cara :

$$48 - 11 = 37$$

$$37 - 11 = 26$$

$$26 - 11 = 15$$

Berikut ini adalah ukuran tingkat kepuasan yang ditentukan oleh peneliti pada bagian “kepuasan mami” :

- a. Puas, jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 48 sampai

37

- b. Biasa, jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 36 sampai 26
- c. Tidak Puas, jika jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 25 sampai 15

Pada penelitian ini peneliti membagi penilaian hanya dalam tiga katagori saja. Hal ini bertujuan agar mempermudah untuk peneliti untuk bisa melihat perbedaan jawaban dari masing –masing katagori.

#### 4) Variabel Terikat : Minat Memilih Kembali (Y)

Variabel terikat adalah hasil dari hubungan. Citra yang dimiliki suatu organisasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh. Haruslah ada suatu bentuk kroscek ulang bila menjadikan citra sebagai faktor utama dalam memilih suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir (individu atau rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pada konteks penelitian ini maka hal yang disimpulkan bahwa adanya minat seseorang dalam memilih atau tidak memilih kembali suatu *pre-school* akan ditentukan oleh citra yang dimiliki *pre-school* itu sendiri.

Diperkirakan bila semakin positif citra yang dimiliki orang tua murid terhadap suatu *pre-school* dibandingkan kompetitornya maka akan semakin besar pula minat orang tua murid untuk memilih kembali *pre-school* Little Star.

Pada penelitian ini responden diberi skala penilaian antara 1 sampai 10. Responden bebas untuk menentukan berapa angka yang akan dipilih.

Berikut ini adalah pembagian arti dari masing-masing angka penilaian:

Cara menghitung untuk mendapatkan tingkat penelitian adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah / Banyaknya kategori penilaian

$$= ((10*1) - (1* 1)) / 3$$

$$= (10 - 1) / 3$$

$$= 9 / 2$$

$$= 4,5 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

Jadi untuk mendapatkan range nilai dengan cara :

$$10 - 5 = 6$$

$$6 - 5 = 1$$

Berikut ini adalah ukuran tingkat pencitraan yang ditentukan oleh peneliti pada bagian “minat memilih kembali *pre-school* Little Star” :

- a. Berniat Memilih Kembali, yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 10 sampai 6

- b. Tidak Berminat Memilih kembali, yaitu jika responden mendapatkan nilai yang berkisar antara 5 sampai 1

Pada penelitian ini peneliti membagi penilaian hanya dalam tiga katagori saja. Hal ini bertujuan agar mempermudah untuk peneliti untuk bisa melihat perbedaan jawaban dari masing –masing katagori.

## 9 Metodologi Penelitian

### a) Tipe penelitian :

Tipe penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian kuantitatif yang bersifat **eksplanatif**. Penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan kausal antar variabel –variabel melalui pengujian hipotesa. (Singarimbun, 1987: 5). Secara umum tipe penelitian PR menurut Seitel (1992: 140) adalah sama dengan bidang disiplin ilmu pengetahuan lainnya. Berdasarkan tipe penelitian Seitel maka tipe penelitian ini termasuk dalam bentuk riset terapan yang berkaitan dengan **strategis riset**. Riset ini dilakukan dalam pengembangan program, penetapan tujuan suatu program, dan strategi rencana pengembangan komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan PR kepada publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara tepat posisi citra organisasi dan opini publik , bagaimana tanggapan serta keinginan dari pihak publik internal atau eksternal sebagai khalayak sasaran yang menjadi perhatian (Ruslan, 2004: 53).

**b) Metode penelitian :**

Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya (Kriyantono, 2007: 60). Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah respon yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum metode survey terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Pada penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif (analitik).

Berdasarkan sifatnya, survey eksplanatif dibagi menjadi dua yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif bertujuan untuk membuat komparasi (perbandingan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis, sedangkan sifat asosiatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2007: 61). Penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif bersifat asosiatif.

**c) Objek penelitian :**

Objek dari penelitian ini adalah citra yang berlaku dikalangan publik eksternal. Mengingat bahwa perkembangan *pre-school* Little Star saat ini sangat maju, dimana *pre-school* Little Star menjadi salah satu *pre-school* yang diperhitungkan di daerah Cibubur.

**d) Lokasi penelitian :**

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah diseluruh wilayah *pre-school* Little Star yang berada di daerah Cibubur pada perumahan Legenda Wisata.

**e) Populasi, Sample:**

1) Populasi

Polulasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya yang diduga (Singarimbun, 1987: 152). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua para orang tua yang telah pernah memilih *pre-school* Little Star mulai dari tahun ajaran pertama pada tahun ajaran 2006/2007 sampai dengan tahun ajaran 2010/2011 dengan total jumlah murid 150 murid.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004: 47). Maka yang menjadi sampel penelitian adalah para orang tua murid dari *twinkle 1* yang telah pernah memilih *pre-school* Little Star sebagai tempat pendidikan informal bagi sibuah hati, serta memili kesempatan untuk kembali memilih *pre-school* Little Star.

Pemilihan murid *twinkle 1* pada usia 2-3 tahun, dikarenakan anak pada usia ini sudah mulai bisa bersosialisasi dan bermain dengan teman seusianya. Pada usia ini anak mulai bisa berpisah dari orang tuanya. Selain

itu anak juga mulai belajar banyak hal baru sehingga akan dapat dilihat secara jelas terhadap kemampuan baru yang dimiliki anak.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

- a. Sudah pernah memilih *pre-school* Little Star minimal untuk satu orang anak
- b. Memiliki anak yang masih berpeluang untuk masuk *pre-school*

### 3) Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel total *sampling*, yaitu semua sampel penelitian akan menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu responden yang memiliki kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya, sebesar 108 responden.

### 4) Teknik Sampling

Pada penelitian ini maka teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Hal ini dikarenakan total jumlah populasi yang tidak terlalu besar dan masih berada dalam suatu kawasan perumahan yang sama. Hal ini memberikan kemudahan bagi peneliti.

### f) Jenis Data:

Agar dapat diperoleh data yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dipilih teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahannya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah:

### 1) Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama. (Kriyantono, 2008: 41). Maka dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari penelitian langsung dari responden berupa pengisian data dalam kuesioner. Selain itu apabila berkeungkinan dengan ketersediaan waktu yang dimiliki responden, maka peneliti akan melakukan wawancara singkat yang menyangkut dengan pertanyaan pada koesioner.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sunyoto, 2007:140). Dalam penelitian ini menggunakan data berupa hasil informasi dari pihak management *pre-school* Little Star, dan buku panduan penyusunan kurikulum *pre-school* Little Star.

### g) Teknik Pengumpulan Data :

Penelitian ini menggunakan **kuisisioner** untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Berdasarkan Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang lain yang diberikan kuisisioner bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, 2007:127).

Selama dua minggu peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada seluruh mantan orang tua murid twinkle 1 yang seluruhnya bertempat tinggal di perumahan Legenda Wisata Cibubur. Peneliti sebelumnya akan meminta seluruh data mantan orang tua murid twinkle 1 dari pihak *school* Little Star. Setiap harinya peneliti akan berkeliling dari satu rumah ke rumah lainnya. Apabila pihak orang tua murid bertepatan sedang berada di rumah maka kuesioner langsung diberikan kepada yang bersangkutan dengan harapan akan langsung diisi dan diserahkan kembali kepada pihak peneliti. Sedangkan apabila pihak orang tua murid tidak berada di rumah, maka kuesioner akan dititipkan kepada pihak penghuni rumah tersebut dengan meminta kontak *person* yang dapat dihubungi. Adanya perjanjian untuk mengambil kembali kuesioner dengan pihak peneliti dengan pihak yang dititipin kuesioner.

#### **h) Validitas dan Reliabilitas**

##### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk sah / valid/tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005: 45). Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik kolerasi *product moment* dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam table nilai  $r$ , maka korelasi tersebut signifikan (Singarimbun, 1987: 143). Didapatkan nilai  $r$  table adalah 0.113

untuk derajat kebebasan 300 dan dengan taraf signifikansi 5%. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Rumus *product moment* seperti berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$ : Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

$x$  : Nilai item

$y$  : Nilai total item

$N$  : Banyaknya item

Rumusa tersebut untuk menunjukkan besar kecilnya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian.  $r$  menunjukkan bilangan di antara:

TABEL 2  
Interval koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Pada kuesioner yang telah dirancang, akan dilakukan uji validitas pada semua pertanyaan. Berikut ini adalah keterangan uji validitas pada masing-masing variabel:

a. Uji validitas untuk variabel “Tingkat Pengetahuan ( $Z$ )”

Pada pertanyaan nomer 1-4 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,234-0,384” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Lemah”. Pertanyaan 5-9 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,496-0,545” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Sedang”. Pada pertanyaan nomer 9 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,187” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Sangat Lemah”.

b. Uji validitas untuk variabel “Citra yang Berlaku ( $X_1$ )”

Pada pertanyaan nomer 1 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,146” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Sangat Lemah”. Pada pertanyaan nomer 2, 6, 7 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,307-0,334” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Lemah”. Pertanyaan 3, 8, 9, 10, 11 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,424-0,499” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Sedang”. Pertanyaan 4, 5 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,603” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Kuat”.

c. Uji validitas untuk variabel “Tingkat Kepuasan ( $X_2$ )”

Pada pertanyaan nomer 9, 13 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,141-0,181” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Sangat Lemah”. Pada pertanyaan nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 16 dengan nilai  $r$  hitung antara “0,214-0,386” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan

“Lemah”. Pertanyaan 10, 12 dengan nilai r hitung antar “0,487- 0,500” dengan nilai interval koefisien pada tingkatan “Sedang”.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005: 41). Mengukur reliabilitas dapat dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005: 42). Rumus Alpha dari Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2_t$  = Varians total

Pada kuesioner yang telah dirancang, akan dilakukan uji reliabilitas pada semua pertanyaan. Berikut ini adalah keterangan uji reliabilitas pada masing-masing variabel:

a. Uji validitas untuk variabel “Tingkat Pengetahuan (Z)”

Pada pertanyaan nomer 1-9 dengan nilai r hitung yaitu antara “0,659-0,723” lebih besar dari nilai r tabel 0,60. Sehingga semua pertanyaan tergolong reliabel.

b. Uji validitas untuk variabel “Citra yang Berlaku (X<sub>1</sub>)”

Pada pertanyaan nomer 1-11 dengan nilai r hitung yaitu antara “0,723-0,779” lebih besar dari nilai r tabel 0,60. Sehingga semua pertanyaan tergolong reliabel.

c. Uji validitas untuk variabel “Tingkat Kepuasan (X<sub>2</sub>)”

Pada pertanyaan nomer 1-11 dengan nilai r hitung yaitu antara “0,64-0,687” lebih besar dari nilai r tabel 0,60. Sehingga semua pertanyaan tergolong reliabel.

**i) Teknik Analisis Data :**

Teknik analisis data yang digunakan adalah multivariate. Analisis multivariate memiliki jumlah variabel lebih dari dua, namun tetap memiliki dua variabel pokok, hanya variabel bebasnya terdiri dari sub-sub variabel (Kriyantono, 2006: 164). Pada analisis data ini akan menggunakan statistik inferensial yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2006: 168).

Pada penelitian ini, data yang akan dianalisis mengenai hubungan antara tingkat pengetahuan dengan citra yang terbentuk, hubungan citra yang terbentuk dengan tingkat kepuasan, serta pengaruh citra dalam keputusan memilih kembali *pre-school Little Star*. Berikut adalah penjelasannya:

1) Hubungan variabel Z dengan variabel  $X_1$

Adanya hubungan antara tingkat pengetahuan (Z) yang dimiliki para orang tua murid mengenai *pre-school Little Star* dengan variabel citra *pre-school Little Star* yang berlaku ( $X_1$ ) dikalangan orang tua murid. Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi, kemudian persepsi menjadi gambar besar yang memiliki arti yaitu berupa citra. Setelah adanya persepsi seseorang berdasarkan tingkat pengetahuan yang dimilikinya barulah seseorang dapat melakukan pembentukan citra.

Untuk mengetahui ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel anteseden (Z) yaitu tingkat pengetahuan *pre-school Little Star* terhadap variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu citra yang berlaku, maka akan menggunakan teknik *Regression Linear*. Teknik ini digunakan untuk menghitung  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $sig < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak artinya model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu juga untuk menghitung nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  ditolak sehingga adapa pengaruh antara variabel yang satu dengan yang

variabel terkait lainnya. Data ini akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 17.

2) Hubungan variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_2$

Adanya hubungan antara citra *pre-school* Little Star yang berlaku ( $X_1$ ) dalam mempengaruhi tingkat kepuasan ( $X_2$ ) yang dirasakan para orang tua murid yang telah pernah memilih *pre-school* Little Star. Dalam penelitian akan dilakukan perbandingan untuk mengukur apakah citra yang berlaku pada *pre-school* Little Star telah sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan orang tua murid.

Untuk mengetahui ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu citra yang berlaku terhadap variabel terikat ( $X_2$ ) yaitu tingkat kepuasan, maka akan menggunakan teknik Regression Linear. Teknik ini digunakan untuk menghitung  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $sig < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak artinya model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu juga untuk menghitung nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  ditolak sehingga adapengaruh antara variabel yang satu dengan yang variabel terkait lainnya. Data ini akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 17.

3) Hubungan variabel  $X_2$  terhadap variabel Y

Perilaku konsumen menyangkut masalah minat memilih kembali yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapat dan mempergunakan barang dan jasa. Pada konteks penelitian ini maka hal yang disimpulkan bahwa adanya minat seseorang dalam memilih atau

tidak memilih suatu *pre-school* akan ditentukan tingkat kepuasan yang dimiliki seseorang. Diperkirakan bila semakin tinggi tingkat kepuasan mantan orang tua murid terhadap *pre-school* Little Star dibandingkan kompetitornya maka akan semakin besar pula kemungkinan orang tua murid untuk kembali memilih *pre-school* Little Star.

Untuk mengukur ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel antara ( $X_2$ ) yaitu tingkat kepuasan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan dalam memilih kembali *pre-school* Little Star, maka akan menggunakan teknik Regression Linear. Teknik ini digunakan untuk menghitung  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $sig < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak artinya model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu juga untuk menghitung nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  ditolak sehingga adapa pengaruh antara variabel yang satu dengan yang variabel terkait lainnya. Data ini akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 17.