

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa literatur hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan keputusan pemilihan sekolah, lokasi, biaya pendidikan, dan reputasi sekolah sebagaimana berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Subtansi	Instrumen	Metode	Hasil
1	(Putra, 2022)	Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan	X1 = Lokasi X2 = Harga X3 = Citra Sekolah	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid
2	(Simamora dkk., 2023)	Keputusan Memilih Sekolah	X1 = Lokasi X2 = Fasilitas Pendidikan X3 = Citra Sekolah	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh variabel lokasi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah.
3	(Ahidin, 2021)	Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK	X1 = Citra sekolah X2 = Biaya pendidikan	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK.

4	(Nugroho, 2023)	Keputusan Pemilihan Sekolah	X1 = Mutu Sekolah X2 = Fasilitas Sekolah	Metode eksplanatif kuantitatif, metode Structural Equation Model (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Fasilitas sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.
5	(Hermawan, 2021)	Keputusan Seleksi	X1 = Promosi X2 = Budaya Akademik X3 = Biaya Z = Citra Merek	Penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan dua variabel atau lebih) dengan pendekatan deskriptif	Hasil ini menunjukkan bahwa sementara faktor-faktor seperti promosi dan citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan siswa, biaya dan budaya akademik mungkin tidak memiliki dampak langsung yang sama pada pemilihan universitas swasta di Bali
6	(Bao & Mea, 2020)	Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores	X1 = Reputasi Universitas X2 = Biaya Kuliah X3 = Fasilitas Perkuliahan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa reputasi universitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen di Universitas Flores. biaya kuliah tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen di Universitas Flores.
7	(Duong dkk., 2023)	Keputusan pemilihan universitas bagi mahasiswa pascasarjana di Vietnam	X1 = Status sosial ekonomi X2 = Lingkungan internal universitas	Metodologi campuran yang terdiri dari kuesioner dan wawancara semi-terstruktur	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor status sosial ekonomi dan lingkungan internal universitas memiliki pengaruh signifikan, baik positif maupun negatif, terhadap keputusan mahasiswa pascasarjana dalam memilih universitas
8	(Handayani, 2019)	Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi	X1 = Citra X2 = Fasilitas X3 = Lokasi	Regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian yaitu citra, fasilitas dan lokasi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

9	(Hermawan, 2021)	Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Bali	X1 = Promosi X2 = Budaya Akademik X3 = Biaya Z = Citra Merek	Penelitian asosiatif dengan metode survei Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, budaya akademik, dan biaya berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, tetapi biaya dan budaya akademik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.
10	(Krisbiyanto & Nadhifah, 2022)	Keputusan Siswa Memilih Sekolah	X1 = Lokasi X2 = Citra Sekolah	Regresi Linier Berganda	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa reputasi sekolah berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah
11	(Jenkins, 2020)	Investigasi Dampak Pilihan Sekolah	Reputasi Sekolah sebagai Tempat Perjuangan	Kualitatif yang berfokus pada wawancara mendalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap persepsi reputasi sekolah
12	(Syafa'ati, 2019)	Citra Sekolah	X1 = Produk X2 = Biaya X3=Lokasi Pendidikan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa biaya pendidikan berpengaruh terhadap persepsi reputasi sekolah.
13	(Thelin & Niedomysl, 2019)	Keputusan memilih sekolah	X1 = Jarak sekolah X2 = Kualitas akademik	Kuantitatif dengan menggunakan metode eksperimen pilihan (choice experiment)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah
14	(Tecoalu, 2022)	Keputusan siswa dalam memilih sekolah	X1 = kualitas pendidikan X2 = harga X3 = strategi promosi X4 = kualitas sumber daya manusia X5 = fasilitas fisik Z = Reputasi	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah
15	(Purwati, 2021)	Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019	X1 = Pengaruh Reputasi X2 = Biaya Pendidikan X3 = lokasi	Regresi linier berganda	Reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Keputusan Pemilihan Sekolah

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan seleksi yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau hasil dan proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Solusinya bisa berupa tindakan (*action*) atau pendapat atas pilihan (Sari & Mahendri, 2023).

Keputusan Pemilihan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Simamora dkk., 2023). Menurut Kotler dalam penelitian (Putra, 2022) *Buying decision process is process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih pilihan dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang

kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan (Kamanda, 2022).

Pengambilan keputusan, memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau memuaskan. Kemudian konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang ingin dilakukan untuk memecahkan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap paling atas adalah memahami masalah. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang tersedia dan tindakan yang paling tepat dipilih. Selanjutnya pembelian tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kembali keputusan yang telah diambilnya (Hasbi & Lestari, 2022).

Teori ini menjelaskan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam situasi tertentu. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana orangtua dan siswa membuat keputusan pemilihan sekolah berdasarkan berbagai faktor yang ada.

Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Tangke & Andriany, 2024), diantaranya sebagai berikut.

- 1) Faktor budaya, budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasidan

sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

- 2) Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status social dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut (Wahjono, 2022) faktor lain yang juga mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Sistem nilai yang berlaku dalam hubungan antara individu dan masyarakat
- 2) Persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu masalah. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh sistem nilai yang berlaku dan pengalaman yang dimiliki/dialami
- 3) Keterbatasan manusiawi antara lain ketidakmampuan mengumpulkan informasi secara langsung

- 4) Perilaku politik, kekuasaan dan kekuatan yang terjadi. Banyak keputusan yang diambil tidak maksimal, tetapi hanya merumuskan perilaku politik tertentu
- 5) Keterbatasan waktu, kesibukan waktu, mengakibatkan informasi-informasi yang diperoleh sangat terbatas pula untuk digunakan dalam pengambilan keputusan
- 6) Gaya kepemimpinan yang dimiliki seseorang juga akan mewarnai corak keputusan yang diambil

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen terdiri lima tahap (Putra, 2022), yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, dimana kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, dimana pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, dimana evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembeli, dimana keputusan pembelian muncul dari evaluasi alternatif. konsumen mungkin memutuskan untuk tidak membeli dan menyimpan uang itu, atau membelanjakannya untuk barang yang berbeda sama sekali.

- 5) Perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Model Tiga Fase Pemilihan Sekolah, model ini menjelaskan proses pengambilan keputusan orangtua dalam memilih sekolah untuk anaknya melalui tiga fase yang saling berkaitan:

- 1) Fase *Predisposition* (Kecenderungan)

Fase ini merupakan tahap awal dimana orangtua mengembangkan aspirasi dan kecenderungan untuk melanjutkan pendidikan anak ke jenjang tertentu.

- 2) Fase *Search* (Pencarian Informasi)

Pada fase ini, orangtua secara aktif mencari informasi tentang berbagai sekolah yang potensial.

- 3) Fase *Choice* (Pemilihan)

Fase final dimana orangtua membuat keputusan akhir pemilihan sekolah.

2.2.2 Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan

mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Purwati, 2021)

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses / cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut. Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022).

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelangganya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen lebih mudah mengunjunginya (Handayani, 2019).

Lokasi adalah suatu lokasi atau tempat tetap yang dapat dikunjungi orang untuk berbelanja, tempat tersebut adalah kawasan perbelanjaan atau

tempat atau loket di dalam atau di luar gedung. Lokasi sebagai elemen bauran pemasaran berkaitan dengan pertanyaan apakah kita dapat menemukan layanan, mendistribusikan produk, atau menciptakan peluang bagi anggota kelompok prioritas kita untuk terlibat dalam kegiatan yang lebih sehat dan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Dari beberapa contoh ini saja, kita dapat melihat bagaimana tempat memengaruhi produk yang kami tawarkan, ini adalah fitur produk atau layanan yang nyata dan alasan mengapa suatu perilaku mungkin terlibat atau tidak dan juga memengaruhi harga produk (dalam hal jarak geografis), ketidaknyamanan dan biaya psikologis dan sosial (Sibarani et al 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor (Abdullah, 2022), sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya posisi mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama: a) Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu khusus. b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. Baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

Menurut (Hakiki, 2021) secara umum, sebuah lokasi dinilai bagus jika terpenuhinya indikator 3 syarat utama :

- 1) Aksesibilitas baik

Lokasi yang baik ditandai dengan dimilikinya sejumlah jalan dan fasilitas untuk menuju ke lokasi tersebut. Akses yang dinilai baik adalah jika daerah itu dekat sekali dengan berbagai fasilitas umum.

- 2) Dekat dengan pusat pertumbuhan

Lokasi dinilai baik jika berdekatan dengan lokasi yang masih terus bertumbuh dan segera menjadi sunrise area. Pertumbuhan di sini berarti

masih terus dilakukan pembangunan beragam fasilitas yang mengelilingi daerah tersebut.

3) Dekat dengan area bisnis

Lokasi yang baik adalah dekat dengan area bisnis atau kantong-kantong bisnis. Denyut kehidupan tidak akan pernah berhenti jika berdekatan dengan area ini, sehingga orang akan berminat untuk beraktivitas di lokasi-lokasi seperti ini.

2.2.3 Biaya Pendidikan

Biaya sebagai sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Jadi biaya merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Biaya juga merupakan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena biaya dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Biaya adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan antara produk (barang) dan jasa (Sari & Mahendri, 2023).

Biaya pendidikan adalah nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk barang, pengorbanan, dan uang yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah (Syafa'ati, 2019).

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial (Bao & Mea, 2020).

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya (cost) dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga yang dapat dihargakan dengan uang (Purwati, 2021).

Indikator Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Suryani, 2021) :

- 1) Terjangkaunya biaya pendidikan
- 2) Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan
- 3) Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh
- 4) Kemudahan dalam pembayaran

Keputusan penentuan biaya jasa pendidikan itu penting untuk menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai pelanggan jasa pendidikan dan membantu proses pembentukan reputasi sekolah. Keputusan penentuan biaya pendidikan juga memberikan tertentu dalam hal kualitas jasa

pendidikan yang diberikan sekolah (Ahidin, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penentuan harga jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan sekolah .

2.2.4 Reputasi Sekolah

Reputasi merupakan proses rasional yang melibatkan komponen emosional. Karena pada dasarnya reputasi merupakan tentang tingkat kekaguman, perasaan-perasaan positif, dan kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki seorang individu terhadap orang lain, organisasi, industri, bahkan negara. Reputasi merupakan hasil pemrosesan informasi yang dipengaruhi berbagai isyarat yang diperlihatkan organisasi itu sendiri, lingkungan kerja dan rekan sejawat, media, serta terpenting juga dari pengalaman secara pribadi bersama organisasi (Ahidin, 2021). Beberapa hal penting yang menyertai pengertian reputasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penilaian reputasi organisasi berakar pada kinerja organisasi yang bersangkutan dari waktu ke waktu, termasuk kinerja masa lalu dan penilaian atau dugaan mengenai prospek pada masa yang akan datang.
- 2) Reputasi hanya muncul dan menjadi persoalan penting dalam konteks adanya subjek atau organisasi lain sebagai pembanding.
- 3) Reputasi bukanlah sesuatu yang tidak berubah. Reputasi tidak pernah menetap pada satu keadaan tertentu untuk selamanya. Reputasi cenderung fluktuatif, bergantung pada apa yang dilakukan organisasi atau apa yang terjadi dalam konteks di mana organisasi tersebut beroperasi (Jenkins, 2020).

Reputasi dibentuk dalam waktu yang relatif panjang, namun bisa surut atau hancur dalam waktu singkat atau seketika. Lama atau panjangnya waktu yang dibutuhkan dalam membangun reputasi adalah karena ia dihasilkan atas kinerja (*performance*) yang tentu saja memerlukan proses panjang. Selain itu, juga karena ditelaah berdasarkan perilaku, sepak terjang, atau segala tindakan (*behavior*) yang dilakukannya yang tidak mungkin dilakukan dalam waktu singkat. Lebih dari itu reputasi hanya bisa terbangun bila kinerja dan perilaku atau tindakan tersebut di komunikasikan secara terus-menerus kepada segenap konstituen, yaitu semua unsur yang menjadi bagian penting bagi organisasi, seperti para anggota, pendukung, atau para pemilihnya.

Reputasi sekolah adalah pandangan atau penilaian dinamis yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap suatu institusi pendidikan. Reputasi ini bersifat fluktuatif dan tidak pernah menetap pada satu keadaan tertentu untuk selamanya. Sebaliknya, reputasi sekolah terus berubah dan berkembang, bergantung pada tindakan yang diambil oleh pihak sekolah serta berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi lingkungan di mana sekolah tersebut beroperasi.

Reputasi sekolah dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti lokasi, biaya pendidikan, kualitas akademik, prestasi siswa, kompetensi guru, fasilitas yang tersedia, serta keterlibatan sekolah dalam komunitas. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk secara aktif mengelola dan mempertahankan reputasinya melalui upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan layanan yang diberikan. Jadi dapat

disimpulkan bahwa reputasi perusahaan atau institusi adalah konsumen mengenai kemampuan perusahaan atau institusi dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Indikator Reputasi

Indikator-indikator reputasi perguruan tinggi yang dipakai dalam penelitian ini (Bao & Mea, 2020) antara lain:

- 1) Kompetensi Pendidikan
- 2) Keunggulan Pendidikan
- 3) Kepercayaan masyarakat pada Pendidikan
- 4) Pengalaman Pendidikan.

Ada sepuluh indikator dalam pengukuran reputasi dalam institusi pendidikan tinggi (Firmansyah, 2023), sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik Emosional

Daya Tarik emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk/jasa. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi penting dari pada pengetahuan yang konsumen miliki terhadap merek.

- 2) Perilaku

Perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya.

3) Studi

Studi adalah kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau professional yang diselenggarakan atas dasar suatu kurikulum serta ditujukan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, keterampilan, dan sikap sesuai dengan sasaran kurikulum.

4) Citizenship dan Tanggung Jawab

Sosial Citizenship adalah sebuah status dari seseorang yang mempunyai kesetiaan terhadap negara dan menempatkan hak dan kewajiban tertentu di negara tersebut. Tanggung jawab sosial adalah suatu bentuk kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan berbagai kebutuhan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, akan tetapi juga turut serta dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosial serta memberikan kontribusi yang positif bagi kesejahteraan komunitasnya.

5) Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah pengaruh, seni atau proses mempengaruhi orang-orang sehingga orang - orang akan berusaha mencapai tujuan kelompok dengan kemauan dan antusiasme.

6) Kinerja

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

7) Tempat Kerja

Tempat kerja ialah lokasi manapun yang berkaitan dengan aktivitas kerja di bawah kendali organisasi (institusi/perusahaan).

8) Persaingan

Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan berlangsung tanpa ancaman atau kekerasan.

9) Karir

Karir adalah rentetan, status, tahapan dan kemahiran pekerjaan, jabatan ataupun kedudukan seseorang baik di perusahaan, organisasi maupun pekerjaan sampingan sehingga mengikat tanggung jawab dan keahlian kerja yang lebih baik.

10) Inovasi

Inovasi merupakan fungsi untuk menyempurnakan suatu produk atau jasa sehingga mendapatkan manfaat yang lebih.

2.3 Hubungan Antar Variabel Dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antar variabel

Dalam penelitian ini, variabel dikategorikan menjadi tiga kelompok berbeda yaitu: eksogen, endogen, dan mediasi. Variabel eksogen (independen) yang berperan sebagai katalis perubahan dan munculnya variabel endogen (independen) adalah lokasi dan biaya pendidikan. Variabel endogen (terikat) yang dibentuk oleh variabel bebas yaitu keputusan

pemilihan sekolah. Variabel mediasi menjembatani hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Dalam penelitian ini reputasi sekolah diidentifikasi sebagai variabel mediasi.

Hubungan antar variabel selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pemilihan sekolah

Lokasi sekolah merupakan faktor yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah oleh orang tua dan siswa. Berbagai aspek lokasi, mulai dari aksesibilitas hingga karakteristik lingkungan sekitar, mempengaruhi preferensi dalam pemilihan institusi pendidikan (Putra, 2022).

Dalam penelitian (Putra, 2022), lokasi ditempatkan sebagai salah satu variabel independen, yang berarti peneliti menganggap lokasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Ini berarti bahwa faktor lokasi menjadi pertimbangan penting bagi orang tua ketika memilih Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan.

Penelitian lain juga mendukung temuan ini, seperti studi oleh (Harris, 2023) yang menunjukkan bahwa keluarga cenderung memilih sekolah yang lebih dekat dengan rumah mereka, dan preferensi ini lebih dipengaruhi oleh kendala finansial daripada preferensi kualitas sekolah. Hal ini menggarisbawahi bahwa faktor-faktor praktis, seperti jarak dan biaya, sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan terkait pendidikan

Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh (Burgess dkk., 2020) menunjukkan bahwa jarak antara rumah dan sekolah merupakan faktor penentu utama dalam pilihan sekolah, terutama untuk keluarga dengan status sosio-ekonomi yang lebih rendah. Peneliti menemukan bahwa orang tua cenderung memilih sekolah yang lebih dekat, bahkan jika itu berarti mengorbankan kualitas akademik.

Studi oleh (Hastings, 2020), mengungkapkan bahwa ketika orang tua diberikan informasi yang lebih baik tentang kualitas sekolah, para informan lebih cenderung memilih sekolah yang berkinerja lebih baik meskipun lokasinya lebih jauh. Namun, faktor jarak tetap menjadi pertimbangan signifikan dalam keputusan akhir.

Lebih lanjut, studi oleh (Bifulco, 2020) tentang dampak pilihan sekolah terhadap segregasi ras, mengungkapkan bahwa kebijakan pilihan sekolah yang tidak mempertimbangkan faktor lokasi dapat meningkatkan segregasi ras dan sosial-ekonomi. Peneliti mengungkapkan bahwa pilihan sekolah cenderung memperburuk segregasi, di mana siswa dari latar belakang yang lebih diuntungkan lebih memilih sekolah-sekolah yang secara geografis lebih jauh tetapi lebih menguntungkan, sementara siswa yang kurang beruntung lebih cenderung tetap di sekolah-sekolah yang ditugaskan secara geografis. Dampak segregasi sosial-ekonomi bahkan lebih besar dibandingkan dengan segregasi rasial. Ini menekankan pentingnya mempertimbangkan lokasi dalam perumusan kebijakan pendidikan.

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah

2. Hubungan antara biaya pendidikan dengan keputusan pemilihan sekolah

Biaya pendidikan merupakan faktor yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah. Hubungan antara biaya dan keputusan ini kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Ahidin, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian (Ahidin, 2021) menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. Citra sekolah dan biaya pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK.

Penelitian (Malau dkk., 2022) yang meneliti hubungan antara biaya pendidikan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan siswa dalam memilih untuk belajar di Fakultas Kedokteran, Universitas Prima Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan, promosi, dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Biaya pendidikan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah di Indonesia, dengan promosi dan fasilitas juga memainkan peran signifikan. Studi ini juga menekankan bahwa sikap sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemilihan sekolah.

Di sisi lain, studi oleh (Dynarski & Scott-Clayton, 2020) tentang efektivitas bantuan keuangan dalam meningkatkan akses pendidikan tinggi

menunjukkan bahwa program bantuan keuangan yang sederhana dan transparan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Ini menekankan pentingnya tidak hanya mempertimbangkan biaya kotor, tetapi juga ketersediaan dan aksesibilitas bantuan keuangan dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Hemelt & Marcotte, 2020) menemukan bahwa elastisitas permintaan terhadap pendidikan tinggi bervariasi tergantung pada jenis institusi. Penelitian menemukan bahwa kenaikan biaya kuliah memiliki dampak negatif yang lebih besar pada pendaftaran di perguruan tinggi publik dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta yang lebih selektif. Ini menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap biaya dalam keputusan pemilihan sekolah dapat bervariasi tergantung pada karakteristik institusi dan latar belakang siswa.

Studi longitudinal yang dilakukan oleh (Perna, 2020) mengenai pengaruh kebijakan negara bagian terhadap pilihan perguruan tinggi menemukan bahwa kebijakan yang menaikkan biaya kuliah di institusi publik cenderung mendorong siswa untuk memilih perguruan tinggi swasta atau keluar dari negara bagian untuk pendidikannya. Ini menegaskan bahwa perubahan dalam biaya pendidikan dapat mengakibatkan pergeseran signifikan dalam pola pemilihan sekolah.

H2 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah

3. Hubungan antara lokasi dengan reputasi sekolah

Lokasi sekolah memainkan peran krusial dalam membentuk masyarakat terhadap reputasi sebuah institusi pendidikan. Sekolah yang berada di lokasi strategis, dengan akses yang mudah dan lingkungan yang kondusif, cenderung dipandang memiliki reputasi yang lebih baik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif yang telah diteliti oleh para akademisi.

Dalam penelitian (Rury, 2020) mengenai sejarah pendidikan tinggi, mengungkapkan bahwa lokasi kampus sering kali menjadi faktor penentu dalam membangun citra dan reputasi institusi. Peneliti menemukan bahwa universitas yang berlokasi di kota-kota besar atau area metropolitan cenderung memiliki akses lebih baik ke sumber daya, jaringan profesional, dan kesempatan magang, yang pada gilirannya meningkatkan reputasinya. Maka dari itu lokasi kampus memiliki peran krusial dalam membangun citra dan reputasi institusi pendidikan tinggi, mempengaruhi publik serta pilihan mahasiswa.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Reback, 2019) menunjukkan bahwa nilai properti di sekitar sekolah yang dianggap berkualitas tinggi cenderung meningkat. Hal ini menciptakan lingkaran positif dimana lokasi yang baik meningkatkan reputasi sekolah, dan reputasi yang baik meningkatkan nilai properti di sekitarnya, yang kemudian semakin memperkuat positif terhadap lokasi tersebut.

Lebih lanjut, (Y. He & Giuliano, 2020) dalam penelitiannya mengeksplorasi bagaimana orang tua menggunakan lokasi sebagai proxy untuk menilai kualitas sekolah dalam konteks pilihan sekolah di California. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua cenderung memilih sekolah yang lebih dekat yang dianggap memiliki reputasi lebih baik, meskipun kinerja akademik aktual mungkin tidak selalu mendukung tersebut. Ini terutama berlaku di lingkungan dengan status sosio-ekonomi yang lebih tinggi, di mana sekolah-sekolah cenderung dianggap berkualitas lebih baik hanya berdasarkan lokasi mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi sering digunakan sebagai indikator kualitas sekolah oleh orang tua, terutama di lingkungan dengan status sosio-ekonomi lebih tinggi, meskipun ini tidak selalu mencerminkan kinerja akademis yang sebenarnya.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap reputasi sekolah

4. Hubungan antara biaya pendidikan dengan reputasi sekolah

Biaya pendidikan seringkali menjadi barometer yang digunakan masyarakat untuk mengukur kualitas dan reputasi sebuah institusi pendidikan. bahwa "yang mahal pasti berkualitas" masih kuat tertanam dalam mindset banyak orang, meskipun hal ini tidak selalu mencerminkan realitas.

Studi yang dilakukan oleh (Browne dkk., 2020) membahas hubungan antara biaya pendidikan dan kualitas institusi di kalangan calon mahasiswa dan orang tua mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat korelasi yang relatif kecil antara penilaian orang tua dan mahasiswa

terhadap kualitas institusi, orang tua yang merasa memiliki pengaruh lebih besar terhadap pilihan institusi anaknya cenderung lebih puas dengan institusi tersebut. Selain itu, kepuasan orang tua juga terkait dengan besarnya kontribusi mereka terhadap pembayaran biaya kuliah dan biaya lainnya. Maka dari itu biaya pendidikan mempengaruhi orang tua terhadap kualitas institusi, terutama ketika mereka memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pemilihan dan berkontribusi secara signifikan terhadap biaya pendidikan anak mereka.

Penelitian lebih baru oleh (Hemelt & Marcotte, 2020) menemukan bahwa kenaikan biaya kuliah di perguruan tinggi negeri AS sebenarnya berkorelasi negatif dengan jumlah pendaftar. Studi ini menunjukkan bahwa rata-rata elastisitas biaya kuliah terhadap jumlah pendaftar adalah -0.0958 , yang berarti bahwa peningkatan \$100 dalam biaya kuliah dapat menyebabkan penurunan pendaftaran sekitar 0,25%. Efek ini lebih besar di universitas-universitas penelitian tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun biaya tinggi dapat meningkatkan eksklusivitas, ada batasan dimana biaya yang terlalu tinggi justru dapat menurunkan daya tarik institusi.

Di sisi lain, (Winston, 2020) dalam analisisnya tentang ekonomi pendidikan tinggi, menganalisis bagaimana subsidi besar yang diberikan oleh perguruan tinggi elit, terutama melalui beasiswa dan bantuan finansial, meningkatkan kualitas institusi tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar pendidikan tinggi sangat tidak seimbang, di mana perguruan tinggi elit yang memberikan subsidi lebih besar menciptakan hierarki yang tajam dan

meningkatkan reputasi institusi mereka meskipun biaya pendidikan hanya menutupi sebagian kecil dari total biaya produksi, sehingga Subsidi besar yang diberikan oleh perguruan tinggi elit memang dapat meningkatkan kualitas institusi tersebut, memperkuat reputasi mereka di pasar pendidikan tinggi yang sangat kompetitif.

H4 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap reputasi sekolah

5. Hubungan antara reputasi sekolah dengan keputusan pemilihan sekolah

Reputasi sekolah memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah. Reputasi sekolah, yang seringkali merupakan gabungan dari berbagai faktor seperti prestasi akademik, fasilitas, dan pengakuan publik, dapat menjadi faktor penentu utama bagi banyak keluarga dalam memilih institusi pendidikan (Purwati, 2021).

Penelitian oleh (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara reputasi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMAN 1 Gondang Mojokerto. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik reputasi sekolah, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhiani & Wahdiniwaty, 2020) menunjukkan bahwa reputasi universitas, yang diukur melalui peringkat, memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas institusi di kalangan calon mahasiswa dan orang tua. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun peringkat universitas memiliki dampak penting, pengaruhnya dapat

bervariasi tergantung pada karakteristik khusus dari sistem pendidikan di Kanada, yang memiliki struktur hierarki yang lebih datar dibandingkan dengan negara lain. Pengaruh ini lebih terasa pada universitas-universitas besar dibandingkan dengan institusi yang lebih kecil dan fokus pada program sarjana. Peringkat universitas secara signifikan mempengaruhi kualitas di kalangan calon mahasiswa dan orang tua, meskipun pengaruh ini bervariasi berdasarkan karakteristik spesifik dari sistem pendidikan yang ada.

Studi oleh (Bowman, 2020) mengenai efek peringkat institusi terhadap aplikasi perguruan tinggi menemukan bahwa perubahan dalam peringkat dapat mempengaruhi jumlah dan kualitas aplikasi yang diterima oleh sebuah institusi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika sebuah universitas naik peringkat, terutama masuk ke dalam halaman depan laporan, hal ini memberikan dorongan signifikan pada indikator penerimaan di tahun berikutnya. Sebaliknya, turun peringkat dapat berdampak negatif pada jumlah aplikasi yang diterima, terutama di universitas yang berada di peringkat 25 besar. Institusi yang naik peringkat cenderung melihat peningkatan dalam jumlah dan kualitas pelamar, menunjukkan bagaimana reputasi yang diukur melalui peringkat dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

Penelitian oleh (Kumoro & Krisprimandoyo, 2023) yang mengkaji pengaruh kualitas layanan, reputasi, dan harga terhadap keputusan pembelian (dalam konteks ini, pemilihan sekolah) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sekolah

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh reputasi terhadap keputusan pemilihan sekolah. Reputasi sekolah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dan hal ini diperkuat oleh tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah.

Lebih lanjut, studi longitudinal yang dilakukan oleh (Ryan, 2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk mengirim anak ke sekolah swasta sangat dipengaruhi oleh kualitas sekolah negeri setempat. Ketika kualitas sekolah negeri di suatu daerah rendah, lebih banyak orang tua yang memilih untuk mengirim anaknya ke sekolah swasta, menunjukkan bagaimana reputasi dapat mendorong keputusan pemilihan sekolah yang signifikan.

H5 : reputasi sekolah berpengaruh keputusan pemilihan sekolah

6. Peran lokasi melalui reputasi sekolah sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pemilihan sekolah

Lokasi sekolah dapat mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah melalui reputasi sekolah sebagai variabel mediasi. Hal ini terjadi karena lokasi sekolah sering kali dikaitkan dengan karakteristik sosial-ekonomi daerah tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tentang kualitas dan reputasi sekolah.

Penelitian oleh (Sumarta dkk., 2021) membahas peran laporan keberlanjutan (sustainability reporting) sebagai mediator dalam hubungan antara struktur kepemilikan bank dan reputasi bank di Indonesia. Meskipun

fokusnya pada sektor perbankan, penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana dan reputasi dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi hasil yang diinginkan. Temuan ini menyoroti pentingnya transparansi dan pengungkapan informasi dalam membangun kepercayaan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi organisasi. Lebih lanjut, studi ini menggarisbawahi bagaimana praktik pelaporan yang baik dapat menjembatani kesenjangan informasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada publik dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Penelitian terbaru oleh (Saporito dan Sohoni, 2021) menganalisis bagaimana segregasi pemukiman mempengaruhi komposisi ras di sekolah umum melalui reputasi sekolah. Peneliti menemukan bahwa lokasi sekolah di daerah dengan status sosial-ekonomi yang lebih tinggi cenderung dikan memiliki reputasi yang lebih baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

Penelitian oleh (Thelin & Niedomysl, 2019) memiliki implikasi kebijakan yang penting karena menunjukkan bahwa faktor geografis sangat relevan dengan preferensi pilihan sekolah. Berlawanan dengan tujuan reformasi, faktor geografis tampaknya telah menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Temuan ini menggarisbawahi perlunya evaluasi ulang kebijakan zonasi pendidikan, mempertimbangkan dampaknya terhadap akses pendidikan yang merata dan potensi segregasi sosial-ekonomi. Pemerintah

perlu merancang strategi yang dapat menyeimbangkan antara kedekatan geografis dan kualitas pendidikan yang merata di seluruh wilayah.

Studi lain oleh (Borman et al, 2019) meneliti bagaimana program sekolah magnet di daerah perkotaan mempengaruhi reputasi sekolah dan pilihan orangtua. peneliti menemukan bahwa lokasi sekolah magnet di daerah yang lebih beragam secara sosial-ekonomi dapat meningkatkan reputasi sekolah, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

H6 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah

7. Peran biaya pendidikan melalui reputasi sekolah sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pemilihan sekolah

Biaya pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah melalui reputasi sekolah sebagai variabel mediasi. Ini terjadi karena biaya pendidikan yang tinggi sering dikaitkan dengan kualitas pendidikan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi sekolah.

Penelitian terbaru oleh (Hu et al, 2021) menganalisis bagaimana biaya pendidikan di perguruan tinggi Cina mempengaruhi reputasi dan pilihan mahasiswa. Peneliti menemukan bahwa biaya yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan reputasi yang lebih baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Studi lain oleh (Loyalka et al, 2019) meneliti bagaimana kebijakan pembebasan biaya sekolah di pedesaan Cina mempengaruhi kualitas sekolah dan pilihan orangtua. Peneliti menemukan bahwa penghapusan biaya sekolah

dapat menurunkan reputasi sekolah di beberapa kasus, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

Penelitian oleh (Tecoalu, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pendidikan, strategi promosi, dan fasilitas fisik yang dimediasi oleh reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan calon siswa, berbeda dengan harga dan kualitas sumber daya manusia. Sebagai kesimpulan, keterbatasan penelitian ini diperjelas dengan menambahkan variabel proses yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena kemampuannya dalam menangani konsumen dalam kegiatan pemasaran dan dalam pengambilan keputusan akhir

Penelitian oleh (Deming dan Walters, 2020) menganalisis dampak pembiayaan pendidikan tinggi terhadap hasil mahasiswa di Amerika Serikat. Peneliti menemukan bahwa peningkatan pembiayaan dapat meningkatkan reputasi institusi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi dan hasil mahasiswa.

H7 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah

2.3.1 Hipotesis

Creswell & Creswell menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Pada hakekatnya

penyusunan hipotesis menuntut pemikiran logis berbasis teori, dalil dan fenomena aktual untuk menjawab pertanyaan penelitian (Yam & Taufik, 2021).

Interaksi antar variabel tersebut diatas mengarah di dalam rumusan beberapa hipotesis yang siap untuk diuji antara lain sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah

H2 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap reputasi sekolah

H4 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap reputasi sekolah

H5 : reputasi sekolah berpengaruh keputusan pemilihan sekolah

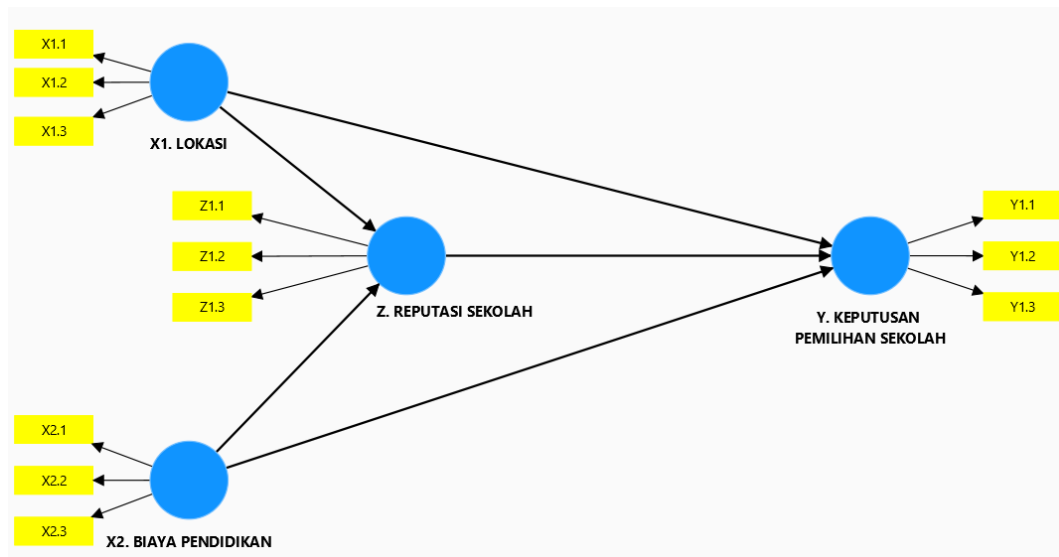
H6 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah

H7 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS