

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Wahyu Dwi Setyani (2013) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah SMK PGRI Sukoharjo” berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel produk terhadap keputusan memilih SMK PGRI Sukoharjo memiliki hubungan positif dan signifikan dengan original sampel 0.188 dan nilai t value $2,091 > 1,96$. (2) Variabel biaya terhadap keputusan memilih SMK PGRI Sukoharjo berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample 0,218 dan t value $2,336 > 1,96$. (3) Variabel promosi terhadap keputusan memilih SMK PGRI Sukoharjo memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai original sample -0.067 dan nilai t value $0.779 < 1,96$ (4) Variabel lokasi terhadap keputusan memilih SMK PGRI Sukoharjo memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai original sample 0.353 dan t value $2.672 < 1,96$ (5) Variabel pelayanan terhadap keputusan memilih SMK PGRI Sukoharjo memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan nilai original sample 0.101 dan t value $0.873 < 1,96$.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti variable Biaya, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan memilih sekolah dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang

sekarang yaitu pada variabel fasilitas. Dimana penelitian yang terdahulu menggunakan variabel produk dan pelayanan, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variable Fasilitas.

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Erni Irawati (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember (Studi Kasus Pada Siswa Kelas X Tahun Ajaran 2010/2011).” Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Jember. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,61 > 2,13$ dengan $\alpha = 0,05 > Sig F = 0,000$ dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,792 atau 79,2 %. Secara parsial diperoleh data bahwa variabel bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan siswa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t, yaitu X1 = 3,083, X2 = 3,165, X3 = 2,562, X4 = 2,808, X5 = 3,213, X6 = 2,484, dan X7 = 3,140. Selain itu juga dapat dilihat melalui proporsi sumbangan dari masing-masing variabel, yaitu produk sebesar 9,03%; harga sebesar 13,20%; tempat sebesar 11,39%; promosi sebesar 10,49%; bukti fisik sebesar 15,23%; orang sebesar 7,73% dan proses sebesar 12,10%.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses) dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengambilan keputusan siswa

memilih pendidikan. Hal itu dikarenakan dengan adanya strategi bauran pemasaran yang baik maka siswa akan bersedia untuk memilih pendidikan di sekolah tersebut. Misalnya dengan menawarkan produk yang menarik, harga yang ditetapkan terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang menarik, bukti fisik yang memadai, orang yang berkompeten dan proses pelayanan jasa yang baik, kesemuanya itu sangat berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih pendidikan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti variable Biaya, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan memilih sekolah dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel fasilitas. Dimana penelitian yang terdahulu menggunakan variabel produk, bukti fisik, orang dan proses, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variable Fasilitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2010:5).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis,

perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2.2 Marketing mix

Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005: 28). Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa..

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah aktifitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

4. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Place adalah aktifitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (Orang)

Semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi.

2.2.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Djaslim Saladin 2004:134).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroo dalam Fandy Tjiptono (2014:10) bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen”.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler. (2010) “*Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. jasa adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak

berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*, artinya jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability*, artinya jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis.
4. *Perishability*, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2013:68) terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Lupiyoadi (2013:8).

Menurut Kotler dalam Rochaety (2005:102) jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen

pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer for ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Menurut Kotler dalam Rochaety (2005:103) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut.

Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan sering kali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta dimana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. (Rochaety, dkk, 2005:102-104)

Lembaga pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka ia akan memberikan jasa yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas jasa pendidikan yang ditawarkan.

2.2.4 Fasilitas Sekolah

Menurut Daradjat dalam Arianto Sam (2008) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Arikunto dalam Arianto Sam (2008) juga mengemukakan bahwa fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda atau uang. Fasilitas sekolah pada hakikatnya merupakan segala sesuatu yang dipakai untuk memperlancar proses pembelajaran.

Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan, BAB VII sarana dan prasarana, pasal 42 menegaskan bahwa:

- (1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
- (2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

Perlengkapan sekolah atau juga sering disebut fasilitas sekolah dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sarana pendidikan dan prasarana pendidikan. yang dimaksud dengan sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan, khususnya proses belajar mengajar seperti gedung, ruang kelas, meja, kursi serta alat-alat dan media pengajaran. Adapun yang dimaksud dengan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pembelajaran seperti halaman, kebun, taman sekolah, jalan menuju sekolah, tetapi jika dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti halaman sekolah sebagai lapangan olah raga, komponen tersebut merupakan sarana pendidikan.

Fasilitas sekolah atau sarana dan prasarana sekolah pada dasarnya meliputi lahan, bangunan, perabotan dan perlengkapan. Keempat hal tersebut memberikan manfaat yang cukup besar dalam memperlancar proses pembelajaran, penjelasan mengenai keempat hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lahan Sekolah

Lahan adalah tempat dimana sekolah didirikan. Lebih jelasnya Y Mamusung (1985) mengartikan lahan adalah “ Letak atau lokasi tanah atau suatu lahan yang telah dipilih secara seksama untuk dibangun diatas tanah atau lahan tersebut gedung atau bangunan sekolah”. Sekolah merupakan tempat siswa menghabiskan sebagian besar waktunya untuk belajar, bermain dan mengembangkan diri. Oleh karena itu, lingkungan sekolah harus dapat membuat siswa merasa aman dan nyaman sehingga siswa akan merasa betah

menghabiskan waktunya di sekolah. Pemilihan lokasi lahan menjadi sangat penting untuk mewujudkan sekolah yang aman dan nyaman bagi siswanya. Letak tanah untuk bangunan sekolah harus benar-benar memperhatikan dan mempertimbangkan keadaan lingkungan sekolah, kebutuhan murid-murid sekolah serta kurikulum sekolah itu sendiri.

2. Bangunan Sekolah

Sekolah merupakan lembaga tempat mendidik anak agar menjadi warga negara yang kreatif dan produktif. Untuk itu menuntut adanya gedung yang memadai sehingga pada setiap murid ada perasaan bangga dan betah bersekolah dan belajar dalam gedung tersebut, tentunya bangunan gedung yang representatif untuk proses belajar mengajar. Selain itu, untuk menumbuhkan penghormatan murid terhadap lembaga tempat ia belajar, seyogyanya sekolah didirikan dalam lingkungan yang cukup terhormat.

3. Perabot dan Perlengkapan Sekolah

Lahan dan gedung saja tidaklah cukup untuk menunjang proses pembelajaran, masih diperlukan perabot dan perlengkapan sehingga semuanya bisa berfungsi dengan baik dan bisa memperlancar proses kegiatan pembelajaran. Perabot dan perlengkapan adalah benda dan alat yang bergerak maupun yang tidak bergerak yang dipergunakan untuk menunjang kelancaraan penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar di sekolah. Pada dasarnya fasilitas sekolah merupakan alat bantu dalam mendukung proses pembelajaran. Meskipun hanya sebagai alat bantu, adanya fasilitas sekolah memberikan manfaat besar bagi terciptanya proses pembelajaran yang efektif dan efisien.

2.2.5 Biaya

Biaya adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi laba. Jika biaya lebih besar dari pada pendapatan maka perusahaan akan mengalami kerugian, tetapi jika biaya lebih kecil dari pendapatan maka perusahaan akan mengalami untung.

Dibawah ini ada beberapa pengertian biaya menurut para ahli antara lain adalah sebagai berikut :

Menurut Mulyadi (2005:8) menjelaskan pengertian biaya sebagai berikut: “ Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit Biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva”.

Menurut Roger LeRoy Miller (2000:295) dalam bukunya “Teori Mikroekonomi *Intermediate*” mengatakan bahwa :“Biaya dalam ekonomi adalah *Opportunity Cost*, sebagai salah satu nilai suatu sumber dalam penggunaan.”.

Sedangkan pengertian biaya menurut Supriyono (2005:17) dalam bukunya “akuntansi Biaya, Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok” mengatakan bahwa:

“Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenues) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Biaya dogolongkan kedalam harga pokok penjualan, biaya administrasi dan umum, biaya bunga dan biaya pokok persediaan”.

Dari tiga pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomi yang dapat diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan tertentu.

2.2.6 Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada lokasi yang tepat, sebuah sekolah akan lebih sukses dibanding sekolah lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Lupiyoadi dalam Tyas (2012) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono (2014:159), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha 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 perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

2.2.7 Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:175) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk

memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Surono, (2010) adalah sebagai berikut: “Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen)”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya.

Simamora dalam mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga

Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi Simamora dalam Surono, (2010). Diantaranya yaitu :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk
4. Mengingatkan para pelanggan saat ini

2.2.8 Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2010:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

- a. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

- c. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.2.9 Sekolah Menengah Atas

Pendidikan merupakan setiap proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan (*knowledge acquisition*), mengembangkan kemampuan/keterampilan (*skills developments*) sikap atau mengubah sikap (*attitude change*). Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Pendidikan biasanya berawal saat seorang bayi dilahirkan dan akan berlangsung seumur hidup. Pendidikan bisa saja berawal dari sebelum bayi lahir seperti yang dilakukan oleh banyak orang dengan memainkan musik dan mengajak membaca bayi dalam kandungan dengan harapan ia bisa mengajar bayi mereka sebelum kelahirannya. Pendidikan adalah suatu proses transformasi anak didik agar mencapai hal-hal tertentu sebagai akibat proses pendidikan yang diikutinya sebagai bagian dari masyarakat.

Dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Nomor 20 Tahun 2001) Pasal 18 mendefinisikan pendidikan Menengah sebagai berikut.

Pendidikan Menengah
Pasal 18

1. Pendidikan menengah merupakan lanjutan pendidikan dasar.
2. Pendidikan menengah terdiri atas pendidikan menengah umum dan pendidikan menengah kejuruan.
3. Pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat.
4. Ketentuan mengenai pendidikan menengah sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

2.2.10 Hubungan antar variabel

2.2.10.1 Hubungan antara Fasilitas dan Pengambilan Keputusan

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati orang tua murid terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat orangtua murid melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata orangtua murid. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono, 2006).

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.10.2 Hubungan antara Biaya dan Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan (Kotler dan Keller, 2010).

Indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2004).

Wijayanti (2008) mengatakan bahwa apabila biaya yang telah ditetapkan sekolah telah sesuai dengan kemampuan orangtua murid, maka sekolah disarankan untuk mempertahankan tingkat biaya tersebut, karena apabila sekolah sampai menaikkan harga tidak sesuai dengan kemampuan orangtua murid maka dikuatirkan hal ini akan mengubah keputusan memilih sekolah untuk beralih ke sekolah yang lebih terjangkau oleh orang tua murid.

2.2.10.3 Hubungan antara Lokasi dan Pengambilan Keputusan

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada lokasi yang tepat, sebuah sekolah akan lebih

sukses dibanding sekolah lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama.

Lupiyoadi (2013; 81) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan memilih sekolah.

2.2.10.4 Hubungan antara Promosi dan Pengambilan Keputusan

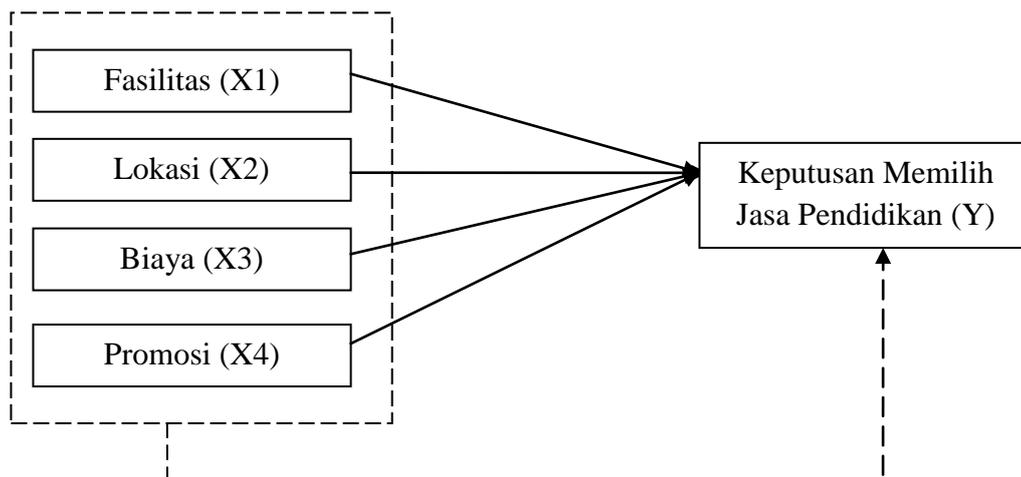
Kotler (2010: 134) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan kebutuhannya. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi Simamora dalam Surono, (2010). antara lain :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk
4. Mengingat para pelanggan saat ini
5. Menghadang pesaing

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas maka pada penelitian ini digunakan empat faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor fasilitas, lokasi, biaya dan prestasi . Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan orang tua murid untuk memilih sekolah di MAM 09 Lamongan. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Keterangan :

————> = Pengaruh Parsial

-----> = Pengaruh Bersama-sama / Simultan

X = Variabel bebas/independen

Y = Variabel Terikat/dependen

2.4

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013;96).

1. Persepsi orang tua murid tentang fasilitas berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di MAM 09 Lamongan.
2. Persepsi orang tua murid tentang biaya berpengaruh keputusan memilih jasa pendidikan di MAM 09 Lamongan.
3. Persepsi orang tua murid tentang lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di MAM 09 Lamongan.
4. Persepsi orang tua murid tentang promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di MAM 09 Lamongan.
5. Fasilitas, biaya, lokasi, promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di MAM 09 Lamongan.