

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, telah menarik perhatian berbagai pihak dan bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar sehingga memberatkan sebagian besar anggota masyarakat. Bermunculnya sekolah-sekolah baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan yang digunakan dalam pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan sekolah, namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri.

Dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif sekolah dimulai dari mencari tahu (riset pasar) kondisi pasar pendidikan, dari berbagai macam segmen yang ada di pasar. Selanjutnya sekolah menetapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan pasar sasaran.

Jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga

sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.

Salah satu cara untuk menarik orang tua siswa menyekolahkan anaknya adalah melalui peningkatan kualitas sekolah dari berbagai aspek, agar orang tua mempunyai persepsi positif terhadap sekolah tersebut. Sehingga orang tua berkeinginan untuk memutuskan memilih pendidikan di sekolah yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang baik dan tidak ragu lagi dalam memutuskan memilih pendidikan.

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan atau bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Agus Ahyari “Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat- sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan.”

Dalam konteks pendidikan, kualitas yang dimaksudkan adalah dalam konsep relative, terutama berhubungan dengan kepuasan pelanggan, Seperti dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Shaleh (2006:250) bahwa salah satu faktor yang menyebabkan mutu pendidikan tidak merata adalah peran serta masyarakat,

khususnya orang tua siswa dalam penyelenggaraan pendidikan selama ini pada umumnya lebih banyak bersifat dukungan input (dana), bukan pada proses pendidikan (pengambilan keputusan, monitoring, evaluasi, dan akuntabilitas).

Masalah penentuan lokasi usaha perlu mendapat perhatian yang serius, tiap perusahaan akan selalu berusaha memilih lokasi usahanya yang diperkirakan mampu memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Soehardi Sigit (1998:16) lokasi untuk perusahaan, yaitu toko-toko, restoran, warung-warung. Lokasi yang menguntungkan adalah berorientasi pada konsumen. Di sini lokasi sangat berpengaruh sekali, ditempat yang mudah dijangkau konsumen tanpa membutuhkan tenaga dan waktu. Tempat yang optimal biasanya berada disekitar tempat tinggal. Sebaiknya pula lokasi dapat didirikan ditempat yang mudah dikunjungi, namun tidak perlu diantara tempat tinggal, dapat didirikan di pusat kota, tempat keramaian. Di sini pembeli perlu waktu untuk berfikir, memilih, menimbang dan menilai.

Lokasi sekolah adalah tempat dimana sekolah melakukan kegiatan kerja. Lokasi sekolah yang strategis adalah letak sekolah yang mudah dijangkau, lokasi luas, apabila lokasi sekolah strategis, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa sekolah tersebut. Sebaliknya apabila sekolah memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk menggunakan jasa sekolah tersebut (Heri Alamsyah, 2007).

Lokasi yang strategis juga merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan memilih jasa pendidikan. Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang

mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan- pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:415), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

SMKN 12 Kota Bekasi awalnya adalah USB SMK negeri di Kota Bekasi yang beralamatkan di Jl. Kemang Sari IV Kelurahan Jatibening Baru Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. SMKN 12 Kota Bekasi adalah salah SMK Negeri yang berada di Kota Bekasi. Dalam mencapai kepuasan orang tua diharapkan SMKN 12 Kota Bekasi dapat memberikan layanan pendidikan yang baik. Apalagi di Kecamatan Pondok Gede Jumlah SMK Negeri dan SMA Negeri sangat terbatas, sehingga SMKN 12 Kota Bekasi harus mampu meningkatkan kepuasan orang tua melalui pelayanan yang baik yang sesuai dimensi layanan pendidikan yang ada meliputi *Reliability* (Reliabilitas), *Assurance* (Jaminan), *Tangible* (Bukti Fisik), *Emphaty* (Empati), dan *Responsiveness* (Ketanggapan).

SMKN 12 Kota Bekasi telah dipercaya orang tua siswa pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan sebagai tempat untuk menyekolahkan anaknya. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pendaftar peserta didik baru pada tiap tahunnya. Pada tahun pelajaran 2015/2016, jumlah Rombel di SMKN 12 Kota Bekasi berjumlah 4 rombel dengan siswanya sebanyak 137 Siswa, Pada

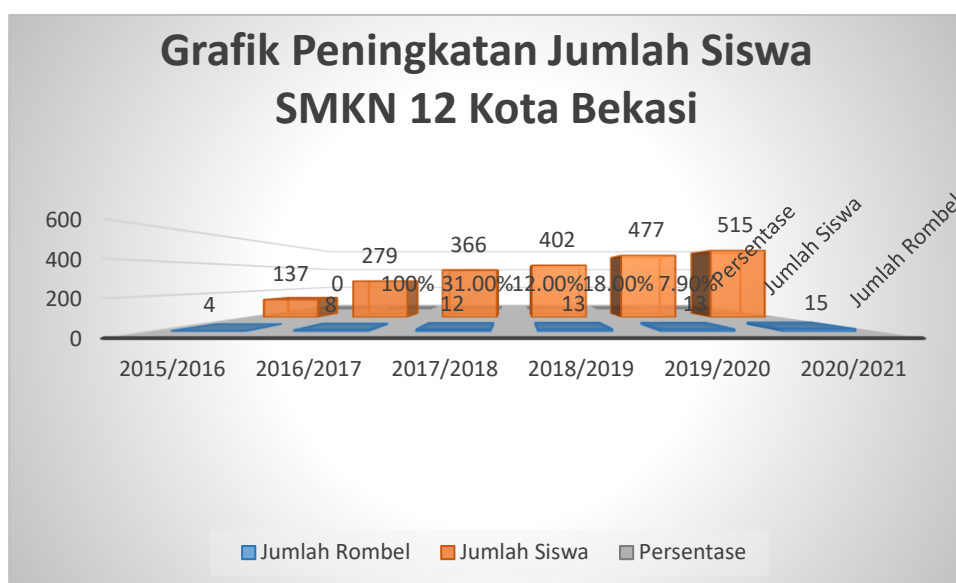
Tahun Pelajaran 2016/2017 Jumlah Rombel Bertambah Menjadi 8 rombel dengan jumlah siswa sebanyak 279 siswa, pada tahun Pelajaran 2017/2018 jumlah rombel mencapai 12 rombel dengan keseluruhan jumlah siswa mencapai 366 siswa, Pada tahun Pelajaran 2018/2019 jumlah rombel bertambah menjadi 13 rombel dengan jumlah siswa mencapai 402 siswa, pada tahun pelajaran 2019/2020 jumlah rombel menjadi 13 rombel dengan jumlah siswa 477, dan pada tahun pelajaran 2020/2021 jumlah rombel bertambah menjadi 15 rombel dengan jumlah siswa sebanyak 515 siswa.

Grafik Peningkatan Jumlah Siswa

SMKN 12 Kota Bekasi

Tahun Ajaran	Jumlah Rombel	Jumlah Siswa	Persentase
2015/2016	4	137	0
2016/2017	8	279	100%
2017/2018	12	366	31,00%
2018/2019	13	402	12,00%
2019/2020	13	477	18,00%
2020/2021	15	515	7,90%

Data Sekolah SMKN 12 Bekasi 2015-2021



Berdasarkan penerimaan siswa baru selama 5 tahun terakhir terjadi Peningkatan yang tidak terlalu signifikan pada hasil pendaftaran dan penerimaan siswa baru selama lima tahun terakhir pada SMKN 12 Kota Bekasi. Dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen ada kecenderungan masyarakat tetap memilih sekolah yang baik walaupun lokasi sekolah yang di tuju jauh dari tempat tinggal, tidak jarang orang tua bersedia mengeluarkan biaya pendidikan yang tidak sedikit. Karena itu, manajemen sekolah perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat dijadikan sebagai suatu kajian untuk membandingkan pertimbangan-pertimbangan orang tua yang saat ini anaknya mengikuti proses pendidikan di SMKN 12 Kota Bekasi

Permasalahan yang muncul tidaklah sederhana, akan tetapi sangatlah kompleks, bukan hanya faktor eksternal berupa adanya pesaing sekolah yang

berada di sekitar sekolah, akan tetapi faktor internal berupa kualitas Tenaga pengajar yang harus di tingkatkan, pelayanan tata usaha, pelayanan makan cathering, sampai kepada pelayanan parkir bagi wali murid dan yang lainnya.

Untuk itu SMKN 12 Kota Bekasi harus memberikan pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan yakni orang tua siswa. Dari permasalahan yang telah diungkapkan oleh peneliti di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang ***“PENGARUH PERSEPSI ORANG TUA TENTANG KUALITAS PELAYANAN, BIAYA DAN LOKASI SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MENYEKOLAHKAN ANAKNYA DI SMKN 12 KOTA BEKASI”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas sekolah yang belum optimal, akan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih jasa pendidikan sekolah.
2. Kualitas sekolah dan lokasi merupakan faktor pembanding bagi calon orang tua siswa.
3. Jumlah penerimaan siswa baru tidak sesuai dengan target yang diharapkan.
4. Biaya Pendidikan SMK Negeri di Kota Bekasi yang beragam.
5. Kualitas pendidik yang belum maksimal.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan dalam penelitian ini, kami membatasi masalah-masalah hanya sampai pada Pengaruh Kualitas pendidik, Biaya dan lokasi sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat Pengaruh Tentang Kualitas pendidik, sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.
2. Apakah terdapat Pengaruh Tentang Biaya Sekolah, sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.
3. Apakah terdapat Pengaruh Tentang Lokasi Sekolah , Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi

E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh tentang Kualitas pendidik, sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota

Bekasi.

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Sekolah, sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi Sekolah, sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang Pengaruh Kualitas pendidik, Biaya dan lokasi sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.

2. Manfaat Bagi Sekolah

bagi manajemen Sekolah sebagai bahan masukan untuk mendapat kebijaksanaan dalam penentuan strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru tahun 2020/2021.

3. Manfaat bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya di SMKN 12 Kota Bekasi sebagai bahan masukan untuk mendapat pengetahuan berkaitan tentang Pengaruh Kualitas pendidik, Biaya dan

lokasi sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya di SMKN 12 Kota Bekasi.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, Dalam bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penelitian dan Sistematika Peulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, Dalam bab ini akan diuraikan Tinjauan Pustaka yang menunjang dalam penelitian ini yang meliputi : Kualitas Pelayanan dan Pendidik, Biaya, Lokasi, dan Keputusan Orang Tua (Kepuasan Konsumen). Selanjutnya diuraikan Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, Dalam bab ini diuraikan metodologi penelitian yang meliputi, Lokasi Penelitian, Pendekatan Penelitian, Populasi dan Metode Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Variabel, dan Metode Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Interpretasi, Dalam bab ini di bahas masalah hasil penelitian antara lain: Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Orang Tua (Kepuasan Konsumen), Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Uji Validitas dan Reliabilitas Biaya Sekolah, Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi Sekolah. Selanjutnya Deskripsi dan Pengolahan Data, Pengujian Persyaratan Analisis, Pengujian Hipotesis dan Hasil, Pembahasan Hasil Analisis.

Bab V Kesimpulan, Bab ini merupakan Kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran-saran demi perbaikan dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Manajemen Pemasaran Jasa: 68) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms (Manajemen Pemasaran Jasa: 180) , kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan

perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara *continue* dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan Keputusan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan

bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan Biaya. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan Biaya, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*best-buy*”.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2. BIAYA

a. Pengertian Biaya

Menurut William J. Stanton (2007:18), Biaya adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, Biaya merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Biaya sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika Biaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat Biaya tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat Biaya tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai Biaya, dapat diketahui bahwa Biaya adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

b. Peranan Biaya

Biaya mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono:

1. Bagi perekonomian, Biaya produk mempunyai pengaruh tingkat upah,

sewa, bunga dan laba. Biaya merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena Biaya berpengaruh terhadap alokasi faktor- faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, Biaya menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor Biaya (menjadikan Biaya sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap Biaya, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, Biaya merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

c. Penetapan Biaya

Perusahaan biasanya menyesuaikan Biaya dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian Biaya, terdapat beberapa penetapan Biaya yaitu:

1. Penetration Pricing

Perusahaan menggunakan Biaya murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat

penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor Biaya.

2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan Biaya dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat Biaya pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan Biaya sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan Biaya di atas tingkat Biaya pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, Biaya premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan Biaya dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan Biaya di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan Biaya atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau

jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan Biaya dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat Biaya yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan Biaya ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

d. Indikator Biaya

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan Biaya:

a. Keterjangkauan Biaya

Keterjangkauan Biaya adalah aspek penetapan Biaya yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian Biaya dengan kualitas produk

Aspek penetapan Biaya yang dilakukan oleh produsen atau penjual

yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing Biaya

Penawaran Biaya yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian Biaya dengan manfaat produk

Aspek penetapan Biaya yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

3. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari

jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

4. Keputusan Konsumen

Pada dasarnya keputusan konsumen ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan*

internal ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif keputusan tergantung pada konsumen individual. Dalam beberapa kasus, konsumen

menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Keputusan

Menentukan keputusan merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (1997:159) kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Definisi Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Dalam penelitian ini keputusan dapat diukur dengan dimensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Kumpulan Jurnal Penelitian Sebelumnya

Peneliti dan Judul Jurnal	Sumber Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
Andika Slamet	Jurnal	X1=Kualitas	Bahwa variabel kualitas

Widjoyo (2007), judul studi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten	Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5 No. 10 2007	Pelayanan Y= Keputusan Konsumen	pelayanan berpengaruh positif 52.5% terhadap variabel Keputusan konsumen
Wahyu Sutanto (2007), judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada RSUD Keraton Kab. Pekalongan	Jurnal Infomatek Vol. 9 No. 2 2007	X1=Kualitas Pelayanan Y= Keputusan manggunakan jasa	Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 67.7% terhadap keputusan menggunakan jasa. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi parameter utama yang menentukan tinggi rendahnya keputusan menggunakan jasa

Penelitian lain yang terkait dengan “Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen” adalah sebagai berikut

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Valentina	2006	Pengaruh Pengambilan	Penelitian menunjukkan

		keputusan Terhadap Atribut sepeda Motor supraX 125 di Yogyakarta	bahwa Kualitas yang bagus dan Biaya yang murah secara tidak langsung sebagai faktor-faktor dalam pengambilan keputusan konsumen, Atribut Meliputi Kualitas, Fitur dan desain produk
Fajar Sirinanto Priyono.	2006	Analisis Tingkat Keputusan Konsumen Terhadap Atribut Jasa Kartu Prabayar di Yogyakarta	Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa indek Keputusan konsumen berada pada tingkat memuaskan terhadap atribut jasa kartu prabayar simpati yang ada
Euis Narulita Susanto	2007	PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA SWALAYAN MITRA PALUR	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara produk, Biaya, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan Keputusan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga Keputusan yang dirasakan oleh konsumen.

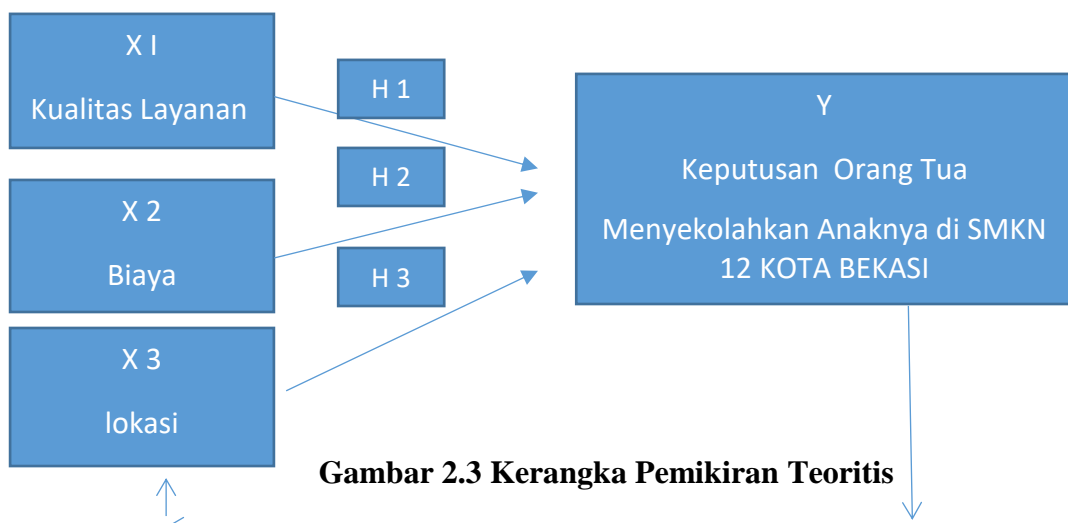
Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan Keputusan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai Keputusan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Biaya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan konsumen karena Biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai Keputusan, hal ini dikarenakan Biaya merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Biaya yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan Keputusan konsumen.

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi Keputusan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Kualitas pelayanan,

Biaya dan lokasi erat kaitannya dengan Keputusan konsumen. Kualitas pelayanan, Biaya dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan Keputusan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Keputusan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan Biaya yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkau Biaya suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar Keputusan yang dirasakan konsumen.

Dari uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

a. H_{01} : Diduga kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

H_{a1} : Diduga Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

b. H_{02} : Diduga Biaya tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

H_{a2} : Diduga Biaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

c. H_{03} : Diduga lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen

H_{a3} : Diduga Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMKN 12 Kota Bekasi yang beralamatkan di Jl. Kemang Sari IV Kelurahan Jatibening Baru Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi.

3.1.1 Profil Sekolah

A. Lembaga

1. Nama Sekolah : SMK NEGERI 12 KOTA BEKASI
2. NPSN : 66904742
3. Alamat Sekolah : Jalan Kemang Sari IV RT. 003/011, Jatibening Baru,
Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi.
4. Telepon/HP : (021) 85501773 / 0812-1212-1772 (WA)
5. Website : <http://smkn12bekasi.sch.id>
6. E-mail : smkn12kotabekasi@gmail.com
7. Status Sekolah : Negeri
8. SK Pendirian : Keputusan Walikota Bekasi
9. Nomor : 421.5/kep 388-Disdik
10. Tanggal : 21 September 2015
11. Kompetensi Keahlian :
 1. Teknik Perancangan Gambar Mesin
 2. Teknik Pengelasan
12. Tanggal Berdiri : 21 September 2015
13. Nilai Akreditasi Sekolah : C, Skor = 80 (Tahun 2018)
14. Luas Lahan : 3006 M²
15. Jumlah ruang : 9 Ruang
16. Jumlah Siswa : 515 Orang
17. Jumlah Guru : 32
18. Jumlah Rombel : 15 Kelas

B. Bidang kegiatan :

Jasa pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan lama pendidikan 3 tahun.

C. Manajemen

Proses di sekolah tidak sebatas kegiatan belajar mengajar yang harus dikembangkan, namun proses lain mendapat perhatian, termasuk pada bidang manajemen, diantaranya adalah :

1. Memiliki struktur organisasi yang mengakomodasi seluruh kegiatan yang tertuang dalam Rencana Strategis (Renstra).
2. Memilih sistem informasi manajemen yang terintegrasi.
3. Memiliki website dan pengelolaan data/Pangkalan data.
4. Melaksanakan manajemen pada tiap bidang yaitu:
 - a. Manajemen Kurikulum
 - b. Manajemen Kesiswaan
 - c. Manajemen SDM
 - d. Manajemen Keuangan
 - e. Manajemen Sarana dan Prasarana Sekolah
 - f. Manajemen Kinerja Guru
 - g. Manajemen Lingkungan sekolah

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini di mulai dari bulan Oktober- Desember 2020, dengan perkiraan Jadwal Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1

JADWAL PERKIRAAN PENELITIAN

Kegiatan Pokok	Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan	X	X	X									
Studi Pustaka		X	X	X								
Penyusunan Proposal				X	X	X						
Pengumpulan Data						X	X	X				
Pengolahan Data							X	X	X			
Interpretasi									X	X		
Konsultasi										X	X	
Perbaikan											X	X

C. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Orang Tua Siswa SMKN 12 Kota Bekasi yang jumlahnya 515 orang tua siswa

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian orang tua siswa SMKN 12 Kota Bekasi. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin	Keterangan
$n = N (1 + N e^2)$	n = Jumlah Sampel
	N = Jumlah Seluruh Populasi
	e = Toleransi Error

$$n = 515 / (1 + 1000 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 515 / (1 + 1000 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 515 / (1 + 1000 \cdot (0,01)^2)$$

$$n = 515 / (1 + 10)$$

$$n = 515 / 11$$

$$n = 46,81818$$

⇒ Digenapkan menjadi 47 Orang Tua Siswa

D. Teknik dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap masyarakat yang termasuk kedalam data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui kuesioner yang langsung ditujukan pada Orang Tua Siswa SMKN 12 Kota Bekasi. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan langsung yang diperoleh dari objek penelitian.

3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada konsumen (Orang Tua Siswa SMKN 12 Kota Bekasi). Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Kurang Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

E. Definisi Operasional

3.4.3 Variabel bebas (*independen*)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya yang menentukan atau yang mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah :

Tabel 3.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	a. Kehandalan (<i>reability</i>)	1. Guru SMKN 12 Kota Bekasi memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.	Skala Likert
	b. Daya tanggap (<i>rensponsivenens</i>)	2. Guru SMKN 12 Kota Bekasi Perhatian Kepada Siswa.	
	c. Jaminan	3. Guru SMKN 12 Kota Bekasi selalu ada ketika dibutuhkan. Latar belakang	

	<i>(assurance)</i>	Pendidikan guru di Guru SMKN 12 Kota Bekasi adalah S1	
	d. Empati <i>(emphaty)</i>	4. Guru ramah dan selalu memberikan senyuman saat Mengajar	
	e. Bukti Fisik <i>(tangible)</i>	5. Ruangan kelas yang menarik dan meja yang bersih.	

- a. kualitas pelayanan (X_1) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Biaya/Biaya

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Biaya/Biaya	a. Keterjangkauan Biaya	1. Biaya Sekolah terjangkau	Skala Likert
		2. Biaya sesuai dengan daya beli Masyarakat	
		3. Tidak ada pungutan biaya di luar pendidikan.	
	b. Kesesuaian Biaya dengan kualitas layanan	4. Biaya Awal Masuk sesuai dengan Kesepakatan Bersama	
	c. Daya saing Biaya		
	d. Kesesuaian Biaya dengan manfaat produk	5. Biaya Pendidikan di SMKN 12 Kota Bekasi lebih Terjangkau dibandingkan tempat lain atau Sekolah Swasta.	

		6. Biaya sesuai dengan Fasilitas yang diberikan.	
--	--	--	--

- b. Biaya (X_2) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanan

Tabel 3.4 Indikator Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Lokasi	<p>a. Akses</p> <p>b. Visibilitas</p> <p>c. Lalu lintas</p>	<p>1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.</p> <p>2. Kondisi jalan menuju SMKN 12 Kota Bekasi</p> <p>3. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.</p> <p>4. Adanya petunjuk jalan menuju SMKN 12 Kota Bekasi</p> <p>5. Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.</p>	Skala Likert

	<p>d. Fasilitas Perparkiran</p> <p>e. Lingkungan</p>	<p>6. Lalu lintas disekitar SMKN 12 Kota Bekasi lancar.</p> <p>7. Memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman</p> <p>8. memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.</p>	
--	--	---	--

- c. Lokasi (X_3) adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

3.4.4 Variabel Terikat (*dependen*)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan konsumen (Keputusan Orang Tua)(Y).

Tabel 3.5 Indikator Variabel Keputusan Konsumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Keputusan Konsumen	a. Kesesuaian harapan	1. Prestasi Siswa rata rata Meningkat	Skala Likert
	b. Minat berkunjung kembali	2. Guru memberikan pelayanan yang baik. 3. Keterserapan Lulusan 4. Berminat untuk menyekolahkan anak berikutnya karena puas dengan pelayanan sekolah 5. Merekomendasikan sekolah ini ini kepada teman karena pelayanan memuaskan.	

	<p>c. Kesiediaan merekomendasi</p>	<p>6. Merekomendasikan sekolah ini kepada teman karena biaya terjangkau.</p> <p>7. Merekomendasikan sekolah ini kepada teman karena lokasi yang strategis dan fasilitas yang disediakan memadai.</p>	
--	------------------------------------	--	--

d. Keputusan Konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

F. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-

pengujian akan dilakukan adalah :

a. Uji Kesahihan Angket

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

i. Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item totalcorrelation*.

ii. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS 20.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedstas, uji normalitas dan uji

multikolinieritas.

i. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedastisitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

ii. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

iii. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Hipotesis

i. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

ii. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: $H_1 : b_i = 0$ Analisis Regresi Linear Ganda Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_2 : b \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$ H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$

iii. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statisti dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Biaya (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + KP_1X_1 + H_2X_2 + L_3X_3 + e$$

Dimana :

KP_1 = Kualitas pelayanan

H_2 = Biaya

L_3 = Lokasi

Y = Keputusan konsumen

- a = konstanta dari persamaan regresi
- KP₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ H₂
- = koefisien regresi dari variabel X₂ L₃
- = koefisien regresi dari variabel X₃ e
- = variabel pengganggu/error

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametik maupun non parametik.

