

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Joewono, (2008) dalam buku David Wijaya (2012:14) pemasaran jasa merupakan suatu konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan menurut Zeithamai dan Bitner (2003) dalam buku David Wijaya (2012:14) pemasaran jasa adalah mengenai “janji yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga”. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa ialah suatu konsep pemasaran yang berupa janji kepada pelanggan dan harus dijaga serta lebih memikirkan apa yang dirasakan konsumen dari pada yang dipikirkan tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan.

2.1.2 Karakteristik dan klasifikasi jasa

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain . yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki peran perpindahan hak milik. Berdasarkan uraian tersebut menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang dikutip dari pernyataan Bitner dkk (2009) serta Tadepali, (2000) dalam buku David Wijaya (2012:6) adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa pendidikan bersifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, meraba, dan

menghasilkan keluaran pendidikan sebelum mereka mengomsumsinya menjadi subsistem sekolah. Oleh karena itu, tugas sekolah selaku pemasaran jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan yang konkret.

b. Tidak dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan, pemasaran jasa pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, dan melatih penyaji jasa pendidikan untuk membina kepercayaan pelanggan pendidikan.

c. Beraneka ragam (*Variabel*)

Jasa pendidikan bersifat variabel karena merupakan output tidak standar, yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan yang dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dalam dunia pendidikan, sifat “tidak dapat disimpan” dapat dijelaskan dengan kondisi banyak guru disekolah karena permintaan jasa pendidikan sewaktu kegiatan belajar yang padat dibandingkan dengan permintaan jasa pendidikan yang merata setiap hari di sekolah.

e. Kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini adalah Karakteristik yang paling menantang siswa membayar biaya pendidikan di muka, di mana pada awalnya mereka tidak

mendapat kepemilikan investadi pendidikan apapun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu peralatan olahraga.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam tiga hal yang meliputi mendapatkan, mengkonsumsi produk atau jasa, dalam proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J Setiadi, 2013:2).

2.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memutuskan pembelian atau memilih sekolah akan ditentukan beberapa faktor adapun penjelasannya sebagai berikut (Nugroho J Setiadi, 2013:10) :

a. Faktor – faktor budaya

Dalam faktor budaya ada tiga faktor lagi yang mempengaruhi budaya seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor – faktor sosial

Faktor sosial memiliki beberapa faktor yang mampu mempengaruhi faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi memiliki beberapa faktor yang mampu mempengaruhi faktor pribadi meliputi umur, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor – faktor psikologis

Sedangkan dalam psikologis memiliki beberapa faktor yang mampu mempengaruhi faktor pribadi meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

2.1.5 Pengertian Keputusan Memilih Sekolah (Keputusan pembelian)

Di dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Seperti keputusan yang mampu mempengaruhi orang lain. Keputusan ini juga mampu mempengaruhi pada jenis keputusan lainnya yang memiliki hubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.

Menurut Damiani dkk (2017:189) definisi keputusan yang diambil konsumen adalah suatu proses yang digunakan dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen terkait dengan pembelian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Secara luas aturan keputusan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama yaitu:

- 1) aturan keputusan kompensasi.
- 2) aturan keputusan non kompensasi.

2.1.6 Sarana Fisik (fasilitas)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam buku Ratih Hurriyati (2015:63) menyatakan *“the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication the service”*, sarana fisik dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan konsumen secara nyata.

Menurut Ratih Hurriyati dalam sarana fisik memiliki unsur-unsur seperti halnya lingkungan fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. (Lovelock, 2012:248) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasar.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk berkomunikasi secara *intensif* kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating.* Baju seragam yang berwarna corak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.7 Budaya

Pentingnya memahami kebudayaan masyarakat konsumen dalam hal pemasaran sangatlah penting guna tersusunnya strategi pemasaran yang sesuai serta tepat bagi kebudayaan masyarakat agar tidak bertentangan dengan budaya di masyarakat. Budaya didefinisikan sebagai pola perilaku seperti pengetahuan, keyakinan, dan kebiasaan yang ada di masyarakat serta diperoleh dari lingkungan sosial dan diekspresikan melalui bahasa, melalui simbol-simbol, dan cara – cara lain kepada masyarakat (Tatik Suryani, 2008:297).

Menurut Tatik Suryani (2008:288) dalam perilaku konsumen budaya memiliki 4 komponen yang mencakup beberapa hal antara lain sebagai berikut:

- a. Nilai-nilai dan norma

Apa yang dianggap baik dan tidak baik, apa yang dijunjung tinggi sangat erat kaitannya dengan norma-norma yang ada di masyarakat. Norma lebih spesifik dari pada nilai. Terdapat dua jenis nilai norma yang umum Mowen dan Minor dalam buku Tatik Suryani (2008:288), yaitu: norma yang dijalankan (*enacted norm*) norma tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk

undang-undang atau bentuk peraturan lain, dan norma kreative (*creative norm*) norma yang tidak ter tulis.

norma kreative (*creative norm*) meskipun tidak tertulis secara formal namun norma tersebut sangat kuat tertanam pada benak masyarakat, norma ini tertanam secara budaya dan hanya dipelajari melalui interaksi yang luas dengan anggota masyarakat yang menganut kebudayaan tersebut. Terdapat tiga jenis norma kreative, yaitu:

1) Kebiasaan

Kebiasaan terkait dengan apa yang dilakukan oleh anggota masyarakat yang dilakukan secara terus menerus dan disepakati bersama.

2) Adat istiadat

Adat istiadat merupakan kebiasaan yang lebih menekankan pada aspek moral perilaku. Biasanya terkait dengan kebiasaan yang boleh dan tidak boleh yang berlaku di masyarakat.

3) Konvensi

Konvensi menekankan pada bagaimana bertindak dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh konsumen sebagai anggota masyarakat.

b. Mitos

Mitos merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.

c. Simbol

Warna dalam konteks pemasaran sering digunakan sebagai simbol yang menyiratkan makna tertentu menurut budaya tertentu. Aslam dalam buku Tatik Suryani (2008:209) dalam kajiannya menghipun berbagai penelitian

lintas budaya tentang makna warna dalam pemasaran seperti putih pada negara cina, jepang, dan korea memiliki makna kematian atau duka.

d. Bahasa

Bahasa merupakan alat komunikasi antar manusia. Dalam interaksi sosial bahasa memainkan peran penting karena melalui bahasa inilah komunikasi dapat terjadi. Anggota masyarakat dapat memahami apa yang diinginkan dan diharapkan melalui bahasa yang disampaikan.

Budaya dapat diukur dengan beberapa pendekatan. Untuk mempermudah dan untuk kepentingan praktis, pemasar dapat memanfaatkan studi yang dilakukan para antropologi agar memahami lebih tepat budaya suatu masyarakat. Menurut Tatik Suryani (2008:297) ada beberapa komponen budaya yang bisa dijadikan sebagai indikator yaitu norma, kebiasaan masyarakat, adat istiadat, mitos, dan bahasa.

2.1.8 Lokasi (Tempat)

Lokasi dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Peran tempat sangat penting sebagai lingkungan dimana jasa akan diserahkan kepada konsumen. Beragamnya macam jenis usaha jasa semakin membuat sulit dalam penyeragaman strategi pemasaran. Hal ini akan melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara pelanggan dan organisasi penyedia jasa, seorang pemasar jasa seharusnya mampu menemukan cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Lokasi erat hubungannya dengan di mana operasi dan staff akan ditempatkan, adapun tiga macam tipe interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa yang memiliki hubungan dengan pemilik lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Penyedia jasa didatangi oleh pelanggan,
- b. Pelanggan ditangin oleh penyedia jasa, atau.
- c. Pelanggan dan penyedia jasa melakukan interaksi melalui perantara.

Penting tidak nya lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang dihasilkan. Menurut Cowell (1991:87) dalam buku Ratih Hurriyati (2015:56) lokasi memiliki beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manejer jasa dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu dengan cermat mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

- a. Faktor akses, misalnya Pemilihan lokasi haruslah yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Faktor visibilitas, misalnya kemudahan lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan
- c. Faktor lalu lintas, misalnya dalam hal ini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, adalah sebagai berikut:
 - 1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
 - 2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- d. Aman dan luas nya lahan parkir yang tersedia.
- e. Faktor ekspansi, tersedia nya tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Adanya lokasi persaingan

g. Peraturan pemerintah

2.1.9 Biaya pendidikan

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh dalam tingkat biaya yang berlaku secara umum termasuk biaya jasa pendidikan. Dalam menentukan biaya produk jasa pendidikan baru, maka pemasar jasa pendidik perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi biaya jasa pendidikan David wijaya (2012:124). Selain itu definisi biayapun sangat beragam adapun menurut para ahli terkait definisi biaya pendidikan adalah sebagai berikut :

Lamb dan McDaniel dalam buku David Wijaya (2012:106) Mendefinisikan biaya pendidikan “sebagai sesuatu yang diserahkan kedalam pertukaran untuk mendapat barang atau jasa”. Jadi, biaya pendidikan ialah proses menukarkan jasa dan barang dengan alat pembayaran yang telah disetujui oleh masyarakat (uang). Selain itu biaya merupakan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa terutama dalam hal pendidikan.

Untuk definisi yang lebih konkret telah dikemukakan oleh Stanton dalam buku David Wijaya (2012:106) yang menyatakan bahwa biaya merupakan “jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang digunakan dalam memperoleh sejumlah perpaduan antara produk (barang) dan jasa.” Dari pernyataan santos dapat diketahui bahwa yang telah dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk dalam pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Sedangkan menurut PuSDiklat Depdiknas 2008 dalam buku David Wijaya (2012:106) mengemukakan bahwah biaya pendidikan (harga pendidikan) ialah “nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk barang, pengorbanan, dan uang, yang dikeluarkan untuk seluruh serangkaian kegiatan pendidikan.

Selain itu, keputusan penentu biaya jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan secara keseluruhan. Pemasar jasa pendidikan juga harus memperhatikan perubahan tarif jasa pendidikan di pasar jasa pendidikan. Lebih jauh, tarif jasa pendidikan tertentu yang akan ditentukan bergantung pada jenis pelanggan jasa pendidikan yang menjadi tujuan pasar jasa pendidikan. Adapun unsur-unsur biaya jasa pendidikan adalah sebagai berikut James dan Philips 1995 dalam buku David Wijaya (2012:106) :

- a. Pembiayaan (*costing*) jasa pendidikan, ialah tugas untuk menentukan yang erat antara pengeluaran sekolah (*cost*) dan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan jasa pendidikan yang termasuk kategori biaya sekolah ialah yang mencakup waktu dan usaha. Namun sebaliknya dalam jasa pendidikan yang termasuk kategori manfaat berupa gengsi, pengalaman secara terus menerus selama disekolah.
- b. Penentuan biaya jasa pendidikan ialah suatu tugas yang berfungsi untuk memastikan pihak penerima jasa pendidikan akan dikenakan sejumlah biaya pendidikan berdasarkan berjalannya tujuan sekolah. Ada tiga aspek penentuan biaya jasa pendidikan yang harus diperhatikan antara lain:
 - 1) Diferensiasi adalah menentukan biaya jasa pendidikan untuk sejumlah produk jasa pendidikan
 - 2) Faktor-faktor penentu jasa pendidikan adalah faktor-faktor yang menentukan biaya jasa pendidikan, nilai produk jasa pendidikan, dan kejenuhan pasar produk jasa pendidikan.
 - 3) Biaya pengembangan produk jasa pendidikan adalah biaya untuk menghasilkan rentang produk jasa pendidikan tertentu.

Dalam menentukan biaya pokok jasa pendidikan baru, maupun jasa pendidikan yang sudah ada. Perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan biaya jasa pendidikan adalah sebagai berikut Swastha dan Irawan dalam David Wijaya (2012:124):

a. Kondisi perekonomian

Pada umumnya tingkat biaya yang berlaku secara umum akan sangat berpengaruh dengan keadaan perekonomian, termasuk biaya pendidikan seperti halnya ketika nilai tukar rupiah dengan dolar menurun, maka biaya jasa pendidikan cenderung akan mengalami kenaikan. Tanggapan masyarakat akan hal tersebut adalah kenaikan biaya.

b. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi biaya jasa pendidikan adalah sifat permintaan pasar jasa pendidikan. Sifat permintaan pasar jasa pendidikan tidak hanya mempengaruhi penentuan biaya jasa pendidikan, tetapi juga volume jasa pendidikan yang dapat dijual. Dalam memasarkan jasa pendidikan perlu mengetahui hubungan antara biaya serta permintaan varian jasa pendidikan. Konsep elastisitas permintaan membantu pemasaran jasa pendidikan untuk memahami bentuk-bentuk permintaan yaitu elastis dan inelastis.

c. Persaingan

Persaingan pendidikan yang ada sering kali akan mempengaruhi biaya jasa pendidikan. Berikut tiga macam persaingan yang kemungkinan terjadi dalam dunia pendidikan yaitu:

- 1) persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).

- 2) menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan.
- 3) memilih strategi biaya untuk mencapai pasar sasaran.
- 4) mempertimbangkan politik pemasaran organisasi.
- 5) memilih biaya tertentu.

d. Biaya

Dasar penentu biaya jasa pendidikan adalah biaya pendidikan (biaya operasi dan non operasi sekolah) karena biaya jasa pendidikan yang tidak dapat menutup biaya pendidikan mengakibatkan kerugian.

e. Tujuan manajer

Penentuan biaya jasa pendidikan dapat dikaitkan dengan tujuan sekolah. Setiap sekolah tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan sekolah lain. Tujuan yang hendak dicapai sekolah misalnya:

- 1) pencapaian volume penjualan jasa pendidikan yang tinggi.
- 2) penguasaan pasar jasa pendidikan yang lebih besar.
- 3) kembalinya modal investasi yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

f. Pengawasan dari pemerintah

Faktor ini merupakan faktor sangat berpengaruh dalam dunia pendidikan biasanya pengawasan dari pemerintah dapat diaplikasikan dalam bentuk:

- 1) penentuan biaya minimum dan maksimum jasa pendidikan.
- 2) kebijakan diskriminasi biaya jasa pendidikan.

- 3) praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha sekolah ke arah monopoli jasa pendidikan.

Menurut Manullang dan Esterlina Hutabarat (2016:174) hal-hal yang bisa dijadikan dasar penetapan biaya serta indikator yaitu:

- 1) Spp.
- 2) biaya lain-lain (biaya kegiatan siswa, adanya biayafi).
- 3) biaya pendaftaran.
- 4) biaya pendaftaran ulang.

Pentingnya seorang manajer atau kepala sekolah dalam menetapkan tujuan maka perlu mengkaji lagi strategi pemasaran biaya. Tujuan penetapan biaya dan jasa tentunya akan berasal dari perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu segi penetapan biaya jasa, yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen memiliki kepentingan pada manajemen perusahaan.

2.1.10 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan fasilitas dengan keputusan memilih sekolah

Pelayanan yang optimal dapat diberikan dengan baik dan memadai jika tersedianya fasilitas. Kepuasan konsumen akan timbul dengan baik tentunya dengan tersedianya fasilitas yang baik sehingga akan merasa terlayani. Serta jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Dan secara empiris telah dibuktikan bahwa fasilitas dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebagaimana dalam penelitiannya (SB. Handayani, 2017) yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan”.

b. Hubungan budaya dengan keputusan memilih sekolah

Menurut Hasan (2018) dalam penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Terdiri dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Di Kota Banjarmasin”. Menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan secara parsial dengan faktor antara lain sosial, kepribadian dan psikologi.

c. Hubungan lokasi dengan keputusan memilih sekolah

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan kebutuhan bagi pelaku bisnis dengan adanya tempat bisnis maka konsumen akan lebih mudah ketika konsumen ingin memperoleh pelayanan jasa. Tercapainya tujuan usaha dapat ditentukan berdasarkan lokasi yang strategis. Secara empiris telah dibuktikan bahwa fasilitas dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebagaimana dalam penelitiannya (M. Taufik, 2017) yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan”.

d. Hubungan biaya dengan keputusan memilih sekolah

Menurut hasil penelitian Murdiana (2012) Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi, dan Pencitraan “Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi”. Menjelaskan bahwa biaya dengan keputusan memilih sekolah, memiliki hubungan positif terutama terdapat empat indikator yang memiliki nilai indeks tinggi yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu biaya terjangkau, biaya lebih rendah dari pesaing, terdapat potongan biaya, biaya sesuai dengan hasil yang didapat dari pelayanan jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di Indonesia topik pengambilan keputusan sering sekali didiskusikan dalam literatur manajemen pemasaran untuk beberapa dekade. Selain itu hal itu juga sudah diteliti dan dianalisis serta dikombinasikan dengan variable dari penelitian sebelumnya. Penyajian daalam penelitian terdahulu akan digambarkan dalam bentuk deskripsi sebagai berikut:

- a. (Hasan, 2018) judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Terdiri Dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic di Kota Banjarmasin”. Hasil penelitian faktor budyadiketahui berpengaruh signifikan, namun faktor biayadiketahui berpengaruh tidak signifikanterhadap keputusan pembelian produk motor metic di kota Banjarmasin.
- b. Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Biaya Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil penelitian variabel biaya dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusa pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen di Medan.
- c. Devita Indriani dan Naely Azhad (2018) judul penelitian “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember”. Hasil penelitian produk, biaya, promosi, dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam membeli produk jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember.

- d. Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priyono (2018) judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian bahwa tempat(lokalasi) tidak berpengaruh secara signifikan, biaya tidak berpengaruh secara signifikan, dan sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi CV. King Tour and Travel.
- e. Handayani dan Taufik (2017) judul penelitian “Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Layanan (Studi Kasus pada Warga Kos Di Kota Semarang)”. Hasil penelitian lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung angkringan di kota Semarang.
- f. Runik dan Nurul (2018) judul penelitian “Pengaruh Faktor Biaya, Tempat dan Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. JNE Pamekasan”. Hasil penelitian bahwa biaya dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa PT. JNE Pamekasan.
- g. Wahyu dan Andri (2018) judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memiliki Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi pada Sma Muhammadiyah 9 Surabaya)”. Hasil penelitian *price, dan place* berpengaruh simultan terhadap keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur*, namun untuk variabel *physical*

- evidence* dinyatakan tidak pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah berbasis *entrepreneur* pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.
- h. Nur dan Dwi (2018) judul penelitian “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Gresik”. Hasil penelitian lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Gresik.
- i. Nuning (2016) judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta”. Hasil penelitian biaya dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan diSurakarta
- j. Noor (2018) judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stie Muhammadiyah Jakarta”. Hasil penelitian biaya, tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Stie Muhammadiyah Jakarta.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Hasan (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Terdiri Dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic di Kota Banjarmasin.	Variabel Independen: 1. Budaya 2. Sosial 3. Kepribadian 4. Psikologis Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun persial.

Desy Irana dan Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Biaya Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.	Variabel Independen: 1. Citra Merek 2. Biaya Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Devita Indriani dan M. Naely Azhad (2018)	Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember	Variabel Independen: 1. Produk 2. Biaya 3. Promosi 4. Tempat Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Marketing mix 4p terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priyono (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (<i>Product, Price, Promotion, Proses, People, And Physical Evidence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV <i>King Tour and Travel</i>)	Variabel Independen: 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>place</i> 5. <i>Proses</i> 6. <i>People</i> 7. <i>Physical Evidence</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel dari 7p marketing mix terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Handayani dan M. Taufik (2017)	Analisis Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Warga Kos di Kota Semarang)	Variabel independen: 1. Lokasi 2. Fasilitas 3. Kualitas layanan Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Fasilitas, lokasi dan kualitas layanan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Runik Puji dan Nurul Alfian (2018)	Pengaruh Faktor Biaya, Tempat dan Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan	Variabel independen: 1. Biaya 2. Tempat 3. Waktu	Analisis regresi berganda	Biaya, tempat, dan waktu terdapat pengaruh

	Jasa PT. JNE Pamekasan.	Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.
Wahyu Abdillah dan Andry Herawati (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis <i>Entrepreneur</i> (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)	Variabel Independen: 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>place</i> 5. <i>Proces</i> 6. <i>People</i> 7. <i>Physical Evidence</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel dari 7p marketing mix terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Nur Farida dan Dwi Santi (2018)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne Express) Gresik	Variabel Independen: 1. Lokasi Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Lokasi terdapat hubungan secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Nuning Kristiani (2016)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta	Variabel Independen: 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>Service</i> 6. <i>Acceditation</i> Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian: 2. Produk terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Biaya terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Promosi terbukti tidak berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian.
				6. Pelayan terbukti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
				7. Akreditasi terbukti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Noor Indah Rahmawati (2018)	Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stie Muhammadiyah Jakarta	Variabel Independen: 1. Produk 2. Biaya 3. promosi 4. Tempat 5. Orang 6. Proses 7. Layanan konsumen Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel dari 7p marketing mix terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

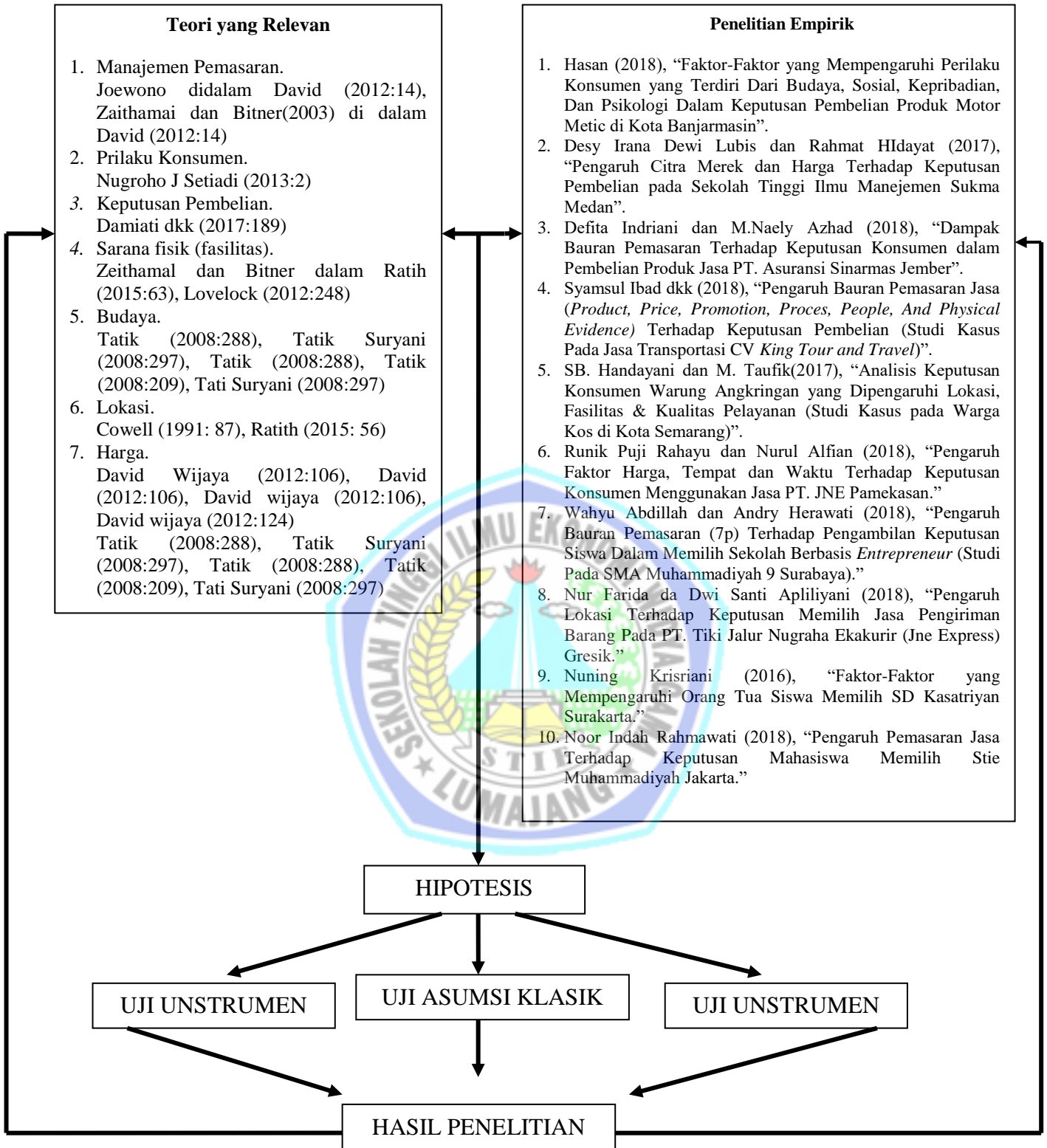
Menurut sugiyono (2012:89) kerangka pemikiran merupakan deskripsi dari beberapa teori yang disusun sintesa tentang hubungan antar variabel. Berdasarkan uraian-uraian teori yang telah digambarkan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara sistematis dan kritis, sehingga memiliki hasil sintesa terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Sedangkan definisi paradigma adalah sebagai kerangka berpikir yang menyatakan hubungan antar variabel akan diteliti sekaligus menggambarkan jenis

serta rumusan masalah yang membutuhkan jawaban melalui penelitian menurut Sugiyono (2013:43).

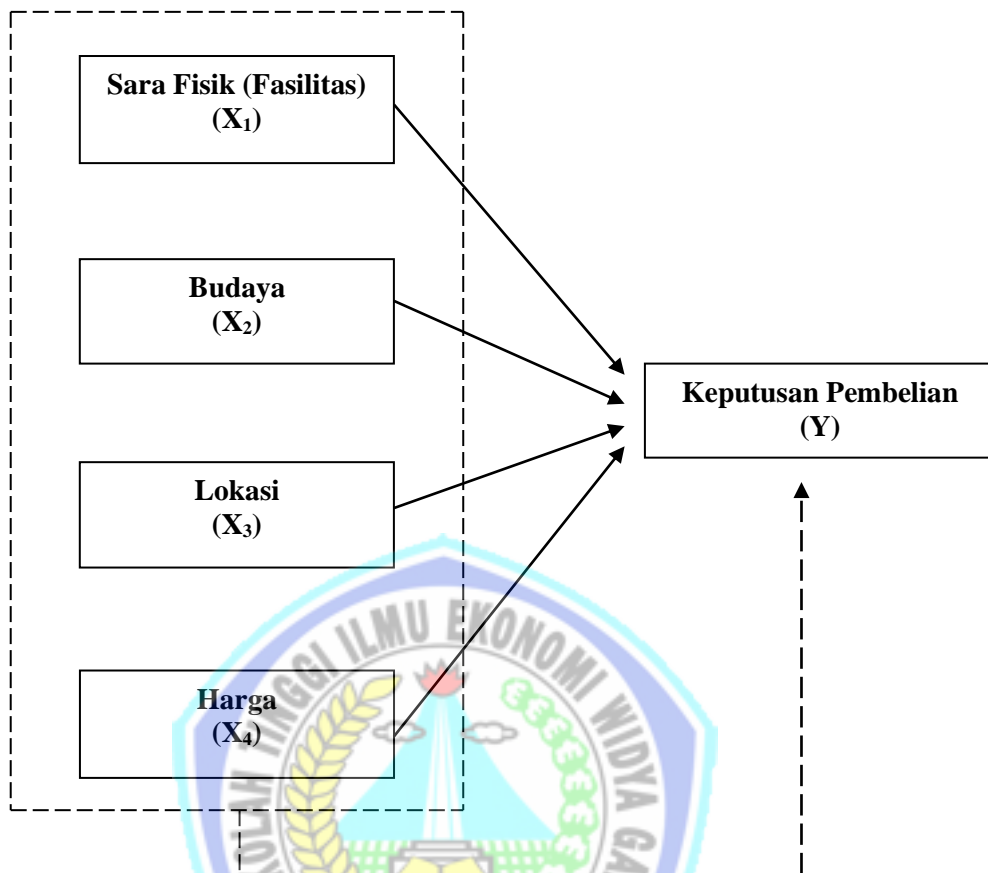
Bedasarkan pembahasan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian dan paradigma, sebagai sebuah model penelitian untuk menjelaskan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar untuk anak, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

- Secara Parsial
 - - - - - → Secara Simultan

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami peran dari variabel sarana fisik (fasilitas) (X₁), budaya (X₂), Lokasi (X₃) dan biaya (X₄) terhadap keputusan dalam memilih sekolah dasar (Y) (*study* pada SD Integral Luqman Al-Hakim

Lumajang), oleh sebab itu, berdasarkan kerangka diatas dapat menentukan pengujian hipotesis yang nantinya ditentukan di dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, hipotesis adalah perumusan terhadap jawaban sementara yang berdasarkan teori yang relevan, namun belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan melalui pengumpulan data Sugiyono 2006 dalam Ratna Wijayanti (2018:53). Jadi dalam hipotesis masih harus perlu diadakan diuji kembali kebenarannya dikarenakan hipotesis masih berdasarkan teori yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang berdasarkan kerangka pikiran dan landasan teori diatas adalah sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Ho : Pengaruh sarana fisik (fasilitas) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Ha : Pengaruh sarana fisik (fasilitas) terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Ho : Pengaruh budaya tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Ha : Pengaruh budaya terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Ho : Pengaruh lokasi tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Ha : Pengaruh lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Ho : Pengaruh biaya tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Ha : Pengaruh biaya terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

2.4.5 Hipotesis Kelima

Ho : Pengaruh sarana fisik (fasilitas) , budaya, lokasi dan biaya tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Ha : Pengaruh sarana fisik (fasilitas) , budaya, lokasi dan biaya terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

