

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH  
(PADA SMK STRADA DAAN MOGOT)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**CINDY ANGELINA**

**20190500136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH  
(PADA SMK STRADA DAAN MOGOT)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**

**Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**CINDY ANGELINA**

**20190500136**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2023**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

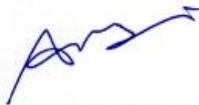
Nama Mahasiswa : Cindy Angelina  
NIM : 20190500136  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Strada Daan Mogot

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 05 September 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Strada Daan Mogot.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Cindy Angelina

NIM : 20190500136

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 21 Desember 2022

Menyetujui,

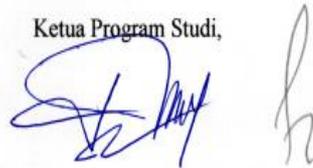
Pembimbing,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hermawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Cindy Angelina

NIM : 20190500136

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap

Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Strada Daan Mogot.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101

Tangerang, 21 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hermawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Cindy Angelina  
NIM : 20190500136  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Strada Daan Mogot..

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Februari 2023.

**Nama Penguji**

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

Penguji I : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**  
NIDN : 0401127407

Penguji II : **Sugandha, S.E., M.M.**  
NIDN : 0405127605

Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0427047303

**Tanda Tangan**



## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya nyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 31 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

Cindy Angelina

NIM : 20190500136

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**  
**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20190500136  
Nama : Cindy Angelina  
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada SMK Strada Daan Mogot” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 Maret 2023

Penulis,

Cindy Angelina

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SISWA PADA SMK STRADA DAAN MOGOT**

## **ABSTRAK**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Salah satunya adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan dinilai penting karena mencakup dorongan atau semangat siswa dalam keputusan memilih sekolah. Adapun fasilitas dan lokasi yang menjadi faktor lainnya. Dengan adanya fasilitas yang layak dan lokasi yang strategis maka akan membuat siswa terdorong untuk memilih sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah. Analisis data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 siswa SMK Strada Daan Mogot. Program yang digunakan adalah SPSS Versi 25.

R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square sebesar 0,467. Maka pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah adalah sebesar 46,7% sedangkan sisanya ( $100\% - 46,7\% = 54,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan adalah 2,426 dari  $t_{tabel}$  1,976,  $t_{hitung}$  fasilitas adalah 2,492, lokasi adalah 1,998, dengan signifikansi Kualitas Pelayanan adalah 0,016, fasilitas adalah 0,014 dan lokasi adalah 0,048 di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan.

Untuk  $f_{hitung}$  untuk model 1 adalah 42,609 dan  $F_{tabel}$  adalah 2,67. Apabila hasil dari perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $42,609 > 2,67$  dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Memilih Sekolah.**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, FACILITIES AND LOCATION  
ON STUDENT SELECTION DECISIONS AT STRADA DAAN MOGOT  
VOCATIONAL SCHOOL**

**ABSTRACT**

*There are many factors that influence the decision to choose a school. One of them is service quality. Service quality is considered important because it includes encouragement or enthusiasm of students in the decision to choose a school. The facilities and location are other factors. With proper facilities and a strategic location, students will be encouraged to choose a school.*

*This study aims to determine whether there is an influence of service quality, facilities, and location on the decision to choose a school. Data analysis was carried out by distributing questionnaires to 150 students of SMK Strada Daan Mogot. The program used is SPSS Version 25.*

*R Square for model 1 shows an R Square number of 0.467. Then the effect of service quality, facilities, and location on the decision to choose a school is 46.7% while the rest ( $100\% - 46.7\% = 54.4\%$ ) is influenced by other factors.*

*For the value of  $t$ , it is known that the  $t$ count of service quality is 2,426 from  $t$ table 1,976, the  $t$ count of facilities is 2,492, the location is 1.998, the significance of service quality is 0.016, the facility is 0.014 and the location is 0.048 below 0.05 meaning that partially there is a significant.*

*For  $f$ count for model 1 is 42,609 and  $F$ table is 2.67. If the results of the calculations  $F$ count  $>$   $F$ table are  $42,609 > 2.67$  and a probability of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that it can be said that service quality, facilities and location jointly or simultaneously influence the decision to choose a school.*

**Keywords:** *Service quality, Facilities, Location, Decision to Choose a School.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Kasih Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMK Strada Daan Mogot”.

Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma - Tangerang. Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat proposal ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikan skripsi ini.
5. Pimpinan, Guru, dan semua warga SMK Strada Daan Mogot yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan riset beserta data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Papa, Mama, Ende, Bibi dan saudara-saudara lain yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik selama pengerjaan skripsi.
7. Seluruh teman-teman di Universitas Buddhi Dharma khususnya Luciana, Shelvia, Inge, Sinta, Yulvi, Bernita, Saddha, Ferdin, Stefanus, Elisa, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berbagi ilmu, bertukar informasi, serta memberikan saran dan masukan selama mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman dekat lainnya yang selalu memberikan support dan bersedia menemani penulis dalam menyusun skripsi khususnya Yorry, Gabriella, 20210500003, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, and I wanna thank me for never quitting.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan, pengetahuan serta informasi yang penulis miliki, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis menaruh harapan besar agar skripsi ini tidak hanya sebagai syarat untuk kelulusan melainkan dapat berguna bagi pembaca dan sebagai dasar penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 31 Januari 2023

Cindy Angelina

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |             |
|---|-------------|
| <b>JUDUL LUAR</b>                                     |             |
| <b>JUDUL DALAM</b>                                    |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>              |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>            |             |
| <b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b> |             |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>                              |             |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b>                               |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>      |             |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                 | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>                       | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Penelitian .....                    | 1           |
| B. Identifikasi Masalah.....                          | 6           |
| C. Rumusan Masalah.....                               | 6           |
| D. Tujuan Penelitian .....                            | 7           |
| E. Manfaat Penelitian .....                           | 7           |

|  |           |
|--|-----------|
| F. Sistematika penulisan skripsi.....        | 8         |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>          | <b>10</b> |
| A. Gambaran Umum Teori .....                 | 10        |
| 1. Manajemen Pemasaran .....                 | 10        |
| 2. Kualitas Pelayanan.....                   | 30        |
| 3. Fasilitas.....                            | 33        |
| 4. Lokasi .....                              | 36        |
| 5. Keputusan Memilih .....                   | 41        |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu.....           | 49        |
| C. Kerangka Pemikiran .....                  | 51        |
| D. Perumusan Hipotesis.....                  | 52        |
| <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b> | <b>53</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                    | 53        |
| B. Objek Penelitian .....                    | 54        |
| C. Jenis dan Sumber Data .....               | 56        |
| D. Populasi dan Sampel.....                  | 58        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....             | 60        |
| F. Operasional Variabel Penelitian .....     | 60        |
| G. Teknik Analisis Data .....                | 64        |
| 1. Uji Statistik Deskriptif.....             | 64        |
| 2. Uji Frekuensi Data.....                   | 64        |
| 3. Uji Validitas .....                       | 64        |
| 4. Uji Reabilitas .....                      | 65        |

|   |            |
|---|------------|
| 5. Skala Pengukuran .....                             | 66         |
| 6. Uji Hipotesis.....                                 | 67         |
| <b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>73</b>  |
| A. Deskripsi Hasil Penelitian .....                   | 73         |
| 1. Variabel Bebas.....                                | 76         |
| 2. Variabel Terikat.....                              | 106        |
| B. Analisis Hasil Penelitian.....                     | 116        |
| C. Pengujian Hipotesis .....                          | 126        |
| D. Pembahasan .....                                   | 134        |
| <b>BAB V : PENUTUP .....</b>                          | <b>136</b> |
| A. Kesimpulan.....                                    | 136        |
| B. Implikasi .....                                    | 137        |
| C. Saran .....  | 139        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                 |            |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>                                  |            |
| <b>SURAT KETERANGAN RISET</b>                         |            |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                              |            |

## DAFTAR TABEL

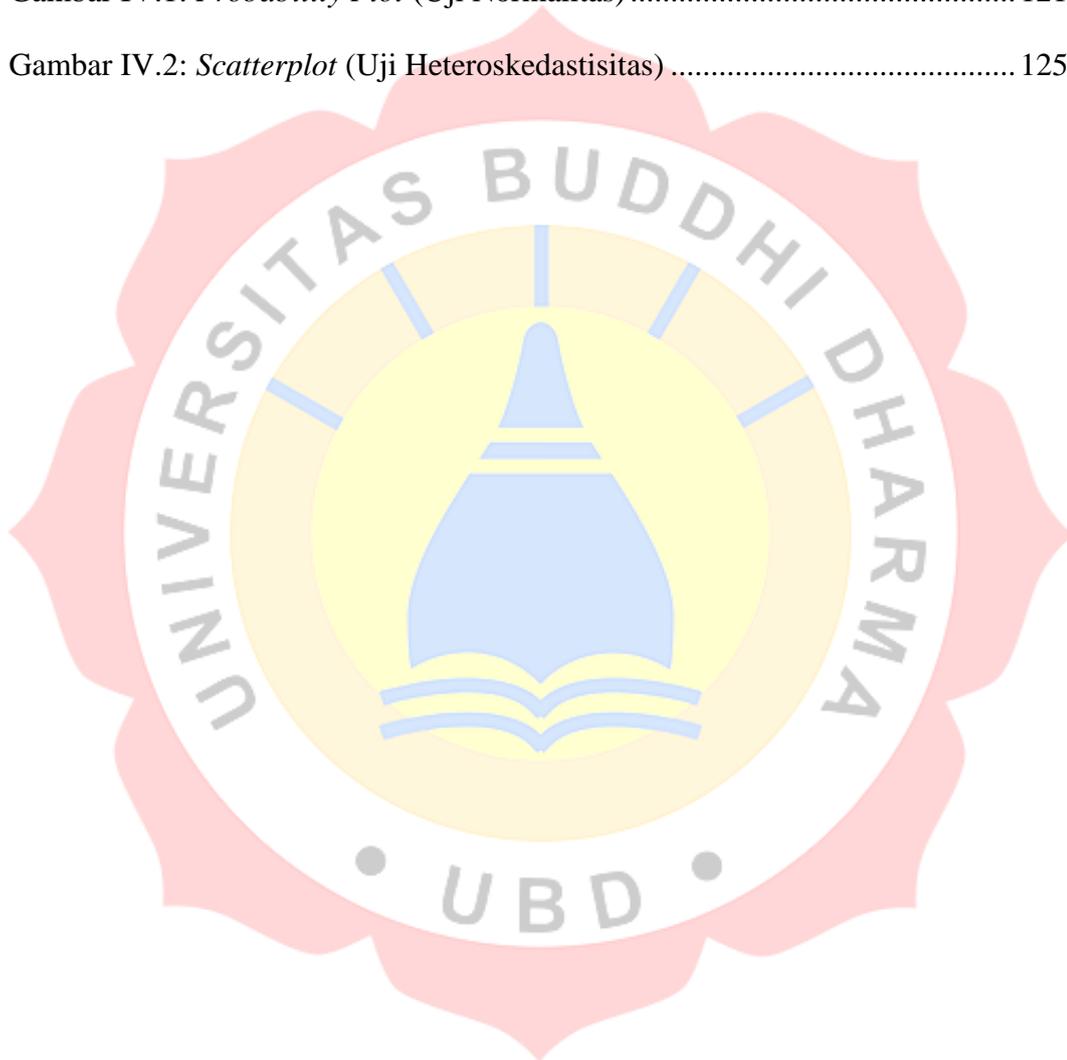
|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel II.1  | : Hasil Penelitian Terdahulu .....              | 49 |
| Tabel III.1 | : Skala Likert.....                             | 57 |
| Tabel III.2 | : Operasionalisasi Variabel .....               | 61 |
| Tabel III.3 | : Standart Reabilitas .....                     | 66 |
| Tabel III.4 | : Interpretasi Koefisien Korelasi.....          | 69 |
| Tabel IV.1  | : Responden menurut Jenis Kelamin .....         | 73 |
| Tabel IV.2  | : Responden menurut Usia.....                   | 74 |
| Tabel IV.3  | : Responden menurut Jurusan.....                | 75 |
| Tabel IV.4  | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -1).....  | 76 |
| Tabel IV.5  | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -2).....  | 77 |
| Tabel IV.6  | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -3).....  | 78 |
| Tabel IV.7  | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -4).....  | 79 |
| Tabel IV.8  | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -5).....  | 80 |
| Tabel IV.9  | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -6).....  | 81 |
| Tabel IV.10 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -7).....  | 82 |
| Tabel IV.11 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -8).....  | 83 |
| Tabel IV.12 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -9).....  | 84 |
| Tabel IV.13 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>1</sub> -10)..... | 85 |
| Tabel IV.14 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>2</sub> -1).....  | 86 |
| Tabel IV.15 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>2</sub> -2).....  | 87 |
| Tabel IV.16 | : Hasil Uji Frekuensi (X <sub>2</sub> -3).....  | 88 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel IV.17 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-4$ ).....  | 89  |
| Tabel IV.18 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-5$ ).....  | 90  |
| Tabel IV.19 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-6$ ).....  | 91  |
| Tabel IV.20 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-7$ ).....  | 92  |
| Tabel IV.21 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-8$ ).....  | 93  |
| Tabel IV.22 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-9$ ).....  | 94  |
| Tabel IV.23 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_2-10$ )..... | 95  |
| Tabel IV.24 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-1$ ).....  | 96  |
| Tabel IV.25 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-2$ ).....  | 97  |
| Tabel IV.26 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-3$ ).....  | 98  |
| Tabel IV.27 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-4$ ).....  | 99  |
| Tabel IV.28 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-5$ ).....  | 100 |
| Tabel IV.29 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-6$ ).....  | 101 |
| Tabel IV.30 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-7$ ).....  | 102 |
| Tabel IV.31 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-8$ ).....  | 103 |
| Tabel IV.32 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-9$ ).....  | 104 |
| Tabel IV.33 : Hasil Uji Frekuensi ( $X_3-10$ )..... | 105 |
| Tabel IV.34 : Hasil Uji Frekuensi (Y-1).....        | 106 |
| Tabel IV.35 : Hasil Uji Frekuensi (Y-2).....        | 107 |
| Tabel IV.36 : Hasil Uji Frekuensi (Y-3).....        | 108 |
| Tabel IV.37 : Hasil Uji Frekuensi (Y-4).....        | 109 |
| Tabel IV.38 : Hasil Uji Frekuensi (Y-5).....        | 110 |
| Tabel IV.39 : Hasil Uji Frekuensi (Y-6).....        | 111 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel IV.40 : Hasil Uji Frekuensi (Y-7).....                  | 112 |
| Tabel IV.41 : Hasil Uji Frekuensi (Y-8).....                  | 113 |
| Tabel IV.42 .: Hasil Uji Frekuensi (Y-9).....                 | 114 |
| Tabel IV.43 : Hasil Uji Frekuensi (Y-10).....                 | 115 |
| Tabel IV.44 : Hasil Uji Validitas (X <sub>1</sub> ) .....     | 116 |
| Tabel IV.45 : Hasil Uji Reabilitas (X <sub>1</sub> ).....     | 117 |
| Tabel IV.46 : Hasil Uji Validitas (X <sub>2</sub> ).....      | 117 |
| Tabel IV.47 : Hasil Uji Reabilitas (X <sub>2</sub> ).....     | 118 |
| Tabel IV.48 : Hasil Uji Validitas (X <sub>3</sub> ) .....     | 118 |
| Tabel IV.49 : Hasil Uji Reabilitas (X <sub>3</sub> ).....     | 119 |
| Tabel IV.50 : Hasil Uji Validitas (Y).....                    | 119 |
| Tabel IV.51 : Hasil Uji Reabilitas (Y).....                   | 120 |
| Tabel IV.52 : <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> ..... | 122 |
| Tabel IV.53 : Hasil Uji Multikolonieritas .....               | 123 |
| Tabel IV.54 : <i>Descriptive Statistics</i> .....             | 126 |
| Tabel IV.55 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 128 |
| Tabel IV.56 : Hasil Uji Korelasi Berganda.....                | 129 |
| Tabel IV.57 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....            | 131 |
| Tabel IV.58 : Hasil Uji Statistik T .....                     | 132 |
| Tabel IV.59 : Hasil Uji Statistik F .....                     | 134 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar II.1: Kerangka Pemikiran .....                           | 51  |
| Gambar III.1: Struktur Organisasi.....                          | 55  |
| Gambar IV.1: <i>Probability Plot</i> (Uji Normalitas).....      | 121 |
| Gambar IV.2: <i>Scatterplot</i> (Uji Heteroskedastisitas) ..... | 125 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di zaman era globalisasi perkembangan industri jasa saat ini sangat mendorong persaingan antara perusahaan. Hal ini membuat banyak perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan posisi terbaik dalam mengembangkan usahanya dan mendapatkan posisi dipikiran konsumennya. Sehingga, semakin tinggi persaingan bisnis memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan agar tercapainya keunggulan kompetitif khususnya dalam industri jasa baik di pasar global maupun lokal agar mampu memenangkan persaingan di dalam bisnis. Beberapa contoh industri jasa yaitu : jasa asuransi, bursa efek, perbankan, transportasi, pendidikan, perdagangan, perawatan kesehatan, telekomunikasi, dan industri jasa lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang jasa di dalam dunia pendidikan.

Fungsi dunia pendidikan untuk membentuk watak dan mengembangkan kemampuan serta peradaban bangsa yang bermartabat sehingga dapat mencerdaskan kehidupan bangsa, yang bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, kreatif, mandiri, berilmu dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab terhadap tindakan yang dilakukan.

Sifat konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat sekolah berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon peminatnya. Berinovasi, membenahi dan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen menjadi kunci untuk mencapainya suatu keberhasilan dalam suatu produk dengan jasa yang baik, sedang maupun yang akan dikembangkan. Saat ini, seperti yang kita ketahui tawaran produk dan jasa sudah sangat banyak dan beragam terutama di bidang pendidikan. Pilihan yang beragam membuat konsumen menjadi bebas dalam menentukan pilihannya terhadap tempat sekolah yang mereka inginkan dan butuhkan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak cara yang dilakukan sekolah untuk menarik minat calon peserta didik baru dan mempertahankan apa yang sudah menjadi keunggulannya. Sekolah harus dapat melihat dan memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen, karena dengan memahami dan memberikan kualitas yang sesuai maka sekolah tersebut akan dijadikan alasan utama oleh peserta didik yang merasa puas dan percaya terhadap apa yang mereka rasakan dan dapatkan.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin. proses pengambilan keputusan konsumen adalah melalui urutan sebagai berikut :

1. Identifikasi kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dirasakan melalui rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi Pencarian informasi pra pembelian dimulai ketika konsumen merasa bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Pengalaman masa lalu memberi konsumen informasi untuk membuat pilihan saat ini. Sebaliknya, jika konsumen belum memiliki pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen harus melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif Pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen mengolah informasi tentang beberapa merek alternatif. Kemudian menyusun kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan.
4. Keputusan pembelian Pada tahap keputusan pembelian proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen dalam mengevaluasi alternatif setelah pembelian. Tidak jarang pembeli merasakan penyesalan atau keraguan segera dan sesaat setelah membuat keputusan pembelian. Hal ini mempengaruhi apakah pembeli puas.

Dengan banyak ragam pilihan sekolah membuat konsumen menjadi semakin bebas dalam memilih tempat untuk menimba ilmu yang dapat memikat dan membuat konsumen menjadi loyal atas apa yang mereka pilih. Dari sudut pandang konsumen, Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi menjadi indikator penting untuk memilih tempat menimba ilmu.

Citra yang terdapat pada suatu merek merupakan hal yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Selain itu juga citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk diubah. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu layanan jasa mampu atau tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman Merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Faktor yang perlu diperhatikan untuk menumbuhkan Motivasi belajar adalah fasilitas belajar. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas adalah tolak ukur untuk semua pemberian layanan dan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas dan dapat menggunakan fasilitas yang ada dengan nyaman.

Fasilitas pembelajaran adalah segala sesuatu yang memudahkan dan mempercepat pelaksanaan usaha. Ketika fasilitas belajar memadai, siswa harus lebih aktif dalam belajar. Melengkapi fasilitas belajar, menyediakan guru, dan membangun gedung, semoga siswa bersemangat. Namun jika tidak ada motivasi untuk belajar, semua akan sia-sia. Semakin baik dan lengkap fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula semangat siswa untuk melakukan kegiatan mengajar, sebaliknya jika fasilitas seperti ini, selama syarat terpenuhi tentu akan mempengaruhi motivasi belajar siswa.

Selain Kualitas Pelayanan dan fasilitas, lokasi juga merupakan salah satu aspek yang harus di perhatikan dalam memilih Lembaga Pendidikan. Lokasi merupakan bagian yang penting terhadap keberlangsungan suatu institusi dunia Pendidikan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Lokasi yang strategis akan membuat siswa menjadi merasa aman dan nyaman untuk menuntut ilmu. Kemudahan jalan untuk di akses tentu akan mendapat respon positif yang baik bagi konsumen, dalam hal ini lokasi juga terdapat petunjuk jalan untuk menuju lokasi tersebut, serta lokasi yang mudah untuk di jangkau sehingga dapat mendukung berbagai kegiatan siswa.

Dengan kondisi lokasi ini akan membuat siswa dapat meraih prestasi yang optimal dengan suasana lingkungan belajar yang kondusif dan menciptakan rasa nyaman dan tentram disekitar lingkungan baik dari ruang kelas atau lokasi sekitar Lembaga Pendidikan. Lokasi yang terlalu dekat dengan keramaian, seperti pasar, pabrik dan jalan raya cenderung dapat mengganggu jalannya

kegiatan belajar mengajar serta mengakibatkan proses belajar menjadi tidak kondusif dan tidak efisien. Dapat disimpulkan bahwa banyak beberapa faktor yang menjadi pertimbangan siswa dalam memilih sekolah. Diantaranya dapat dilihat dari kualitas pelayanan, Fasilitas dan Lokasi juga berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa yang akan masuk. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH (PADA SMK STRADA DAAN MOGOT)”**

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. SMK Strada Daan Mogot mempunyai guru-guru baru sehingga kurangnya pengalaman dalam mengajar
2. SMK Strada Daan Mogot tidak memiliki lapangan pribadi
3. Akses jalan untuk ke SMK Strada Daan Mogot rawan macet karena adanya banyak persimpangan dan lokasi jalan sekitar sekolah terkadang banjir akibat hujan yang berkepanjangan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot ?

3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Strada Daan Mogot.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan perumusan masalah diatas diharapkan dapat membenaran bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi. Dari beberapa penelitian yang akan dilakukan dapat memperkuat hasil yang telah diketahui sebelumnya. Bagi peneliti yang akan membuat

penelitian dengan judul dan tema yang sama, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan acuan dalam melakukan penelitian tentang keputusan memilih dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat terkait permasalahan mengenai Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi sebagai bahan dijadikan referensi, acuan atau pertimbangan untuk para siswa yang ingin mencari sekolah yang terbaik.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut :

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II                 LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang dasar – dasar teori dengan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, serta di uraikan dengan kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III               METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis

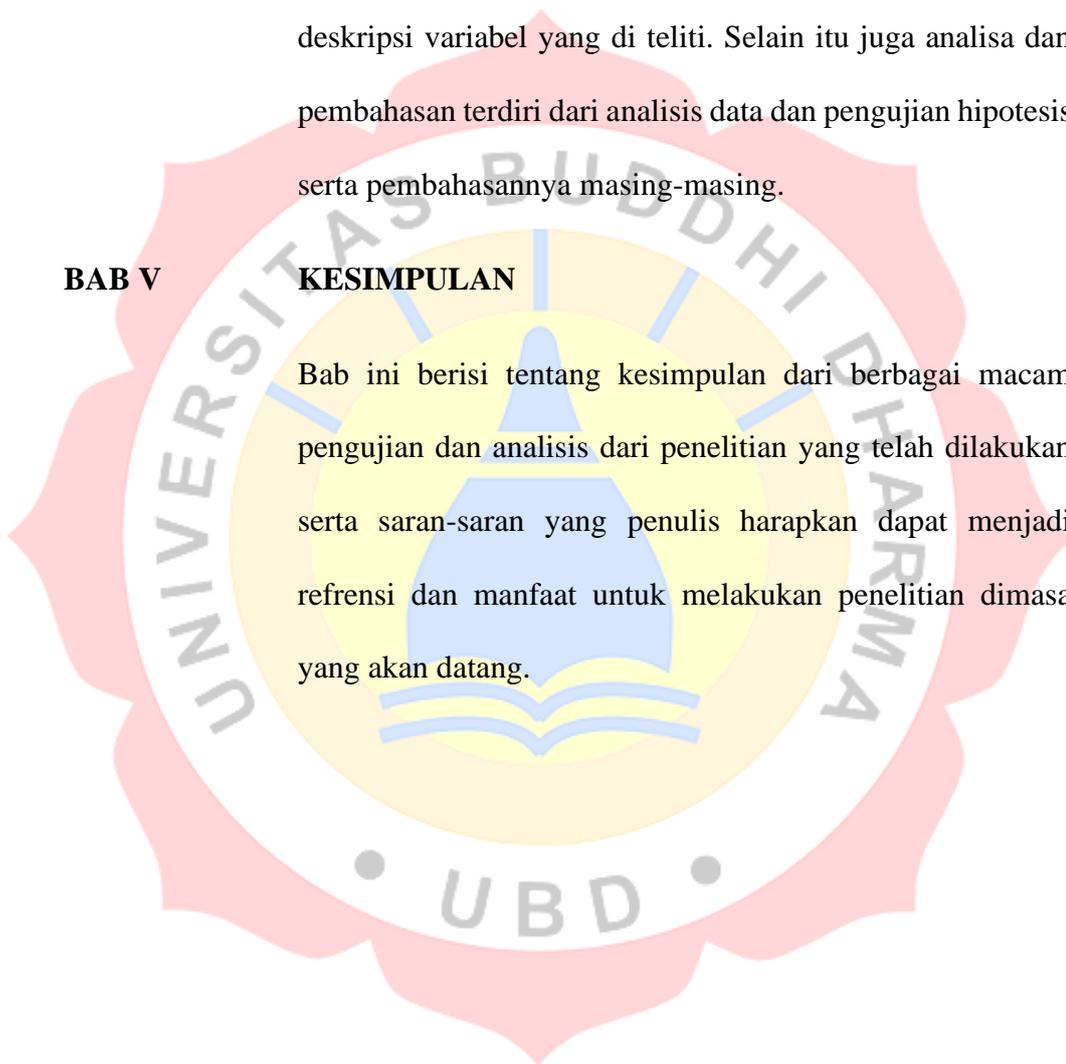
dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan deskripsi variabel yang diteliti. Selain itu juga analisa dan pembahasan terdiri dari analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasannya masing-masing.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari berbagai macam pengujian dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang penulis harapkan dapat menjadi referensi dan manfaat untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) manajemen memiliki arti penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran. Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatur suatu kegiatan yang dapat dikerjakan secara individu maupun kelompok.

Menurut Griffin, W, Ricky & Ronald J Ebert dalam Dwi et al.(2022) menemukan bahwa :

“Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.”

Menurut F.W Taylor dalam Ismail et al.,(2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah seni mengetahui apa yang ingin anda lakukan, dan kemudian melihat bahwa hal itu dilakukan dengan cara terbaik dan termurah.”

Menurut Ruyatnasih & Megawati, (2018) dalam buku yang berjudul “Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus” mendefinisikan manajemen sebagai :

“manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu dengan melibatkan kegiatan dengan orang lain.”

Dari pengertian yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam mengatur suatu kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien

#### **b. Asas-asas manajemen**

Menurut Henry Fayol dalam Dwi et al.,(2022) ada 14 dasar dalam manajemen yaitu:

##### 1. *Division Of Work* (pembagian kerja)

Asas ini berkaitan dengan keterbatasan manusia dalam mengerjakan suatu pekerjaan yaitu keterbatasan waktu, keterbatasan pengetahuan, dan keterbatasan perhatian. Ketiga keterbatasan tersebut harus dilakukan pembagian kerja dengan tujuan memperoleh efisiensi organisasi berdasarkan spesialisasi.

##### 2. *Authority And Responsibility* (wewenang dan tanggung jawab)

Wewenang dan tanggung jawab atasan dan bawahan dalam suatu organisasi atau perusahaan harus ada sebagai bagian efisiensi dan efektivitas organisasi. Wewenang menimbulkan hak dan

tanggung jawab menimbulkan kewajiban. Hak dan kewajiban menyebabkan adanya interaksi atau komunikasi antara atasan dan bawahan

3. *Discipline* (disiplin).

Disiplin berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan perusahaan atau organisasi terhadap perjanjian dan peraturan yang telah disepakati.

4. *Unity Of Command* (kesatuan perintah)

Bawahan hanya menerima perintah dan tanggung jawab kepada seorang atasan, tetapi seorang atasan dapat memberi perintah kepada beberapa orang bawahan

5. *Unity Of Direction* (kesatuan arah)

Setiap bawahan hanya mempunyai satu rencana, satu tujuan, satu perintah, dan satu atasan, supaya terwujud kesatuan arah, kesatuan gerak, dan kesatuan tindakan menuju sasaran yang sama. Asas ini berkaitan erat dengan seluruh komponen perusahaan.

6. *Subordination Of Individual Interest Into General Interest* (kepentingan umum diatas kepentingan pribadi)

7. *Remuneration Of Personnel* (pembagian gaji yang wajar)

Gaji dan jaminan-jaminan sosial harus adil, wajar, dan seimbang dengan kebutuhan sehingga memberikan kepuasan yang maksimal bagi bawahan dan atasan.

8. *Centralization* (pemutusan wewenang)

Setiap perusahaan atau organisasi harus mempunyai pusat wewenang tanpa mengabaikan situasi-situasi khas yang dapat memberikan hasil keseluruhan yang memuaskan.

9. *Scalar Of Chain* (hierarki atau rantai berkala)

Alur perintah atau wewenang dari atasan ke bawahan harus berjenjang dari jabatan tertinggi ke jabatan terendah dengan cara yang berurutan.

10. *Order* (keteraturan)

Asas ini dibagi atas material order dan Sosial order. Material order adalah barang-barang atau alat-alat organisasi perusahaan harus ditempatkan pada tempat yang sebenarnya. Sosial order artinya penempatan karyawan harus sesuai dengan keahlian atau bidang spesialisasinya.

11. *Equity* (keadilan)

Pemimpin harus berlaku adil terhadap semua karyawan dalam pemberian gaji, jaminan sosial, pekerjaan, penghargaan, dan hukuman. Perlakuan yang adil akan mendorong bawahan mematuhi perintah-perintah atasan dan memotivasi kerja bawahan.

12. *Initiative* (inisiatif)

Pimpinan harus memberikan dorongan dan kesempatan kepada bawahannya untuk berinisiatif dengan memberikan kebebasan

agar bawahan secara aktif memikirkan dan menyelesaikan sendiri tugas-tugasnya.

13. *Esprit De Corps* (kesatuan)

Kesatuan kelompok harus dikembangkan dan dibina melalui sistem komunikasi yang baik sehingga terwujud kekompakan kerja (*team work*) dan timbul keinginan untuk mencapai hasil yang baik. Pimpinan perusahaan harus membina karyawan agar merasa ikut memiliki perusahaan tersebut.

14. *Stability Of Turn-over Personnel* (kestabilan masa jabatan)

Pimpinan perusahaan harus berusaha agar mutasi dan keluar masuknya karyawan tidak sering dilakukan karena akan mengakibatkan ketidakstabilan organisasi, biaya semakin besar, dan perusahaan tidak mendapat karyawan yang memiliki pengetahuan.

**c. Fungsi-fungsi manajemen**

Beberapa fungsi manajemen untuk mencapai sebuah tujuan tertentu yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Rencana diperlukan supaya acara yang dilakukan dari awal hingga akhir dapat berjalan dengan baik.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Membagikan tugas yang sesuai dengan *skill* yang dimiliki oleh seseorang yang dapat berguna untuk mengatur organisasi.

### 3. Pengarahan (*Actuating*)

Dibutuhkan setelah tugas dibagikan kepada individu atau kelompok yang sesuai dengan *skill* masing-masing. Sehingga tujuan yang dimiliki dapat dicapai dengan baik dan dapat meminimalkan resiko dalam terhambatnya sebuah rencana.

### 4. Evaluasi (*Controlling*)

Didalam manajemen berfungsi untuk menilai hasil kerja yang telah dilakukan. Evaluasi dibutuhkan untuk mengecek sejauh mana kemajuan yang berlangsung dari rencana yang sudah disepakati dan dapat digunakan untuk menilai seberapa perlu mengadakan perubahan strategi atau tidak.

#### **d. Tujuan Manajemen**

Tujuan utama manajemen yaitu untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan biaya atau usaha yang seminimal mungkin dengan menggunakan beberapa aspek yang mendukung berupa aset, sumber daya manusia, dan finansial yang sudah direncanakan di awal.

Beberapa tujuan lain dari manajemen yaitu :

1. Menjalankan dan menilai strategi perencanaan yang sudah ditetapkan sejak awal berjalan sesuai arahan
2. Melakukan pengamatan pada jalannya fungsi manajemen dan cara kerja kelompok dalam menjalankan tugas tersebut.
3. Melakukan peningkatan terhadap fungsi manajemen terutama pada strategi pelaksanaannya.

4. Memantau kekuatan organisasi, mengetahui kelemahan yang terjadi, dan juga mengantisipasi ancaman yang mungkin dapat terjadi.
5. Membuat sebuah inovasi baru yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja kelompok sehingga berdampak kepada hal yang positif dalam mencapai target yang sesuai dengan tujuan awal.

**e. Bidang – Bidang Manajemen**

Ada 1 analisis dalam ilmu manajemen yang berhubungan dengan bidang manajemen yaitu: *tools of management* (alat manajemen) yang terdiri dari *man, money, method, material, machines, dan market* (6M). dengan pengertian yaitu :

1. *Man*, merupakan manusia yang bekerja, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja pelaksana.
2. *Money*, yaitu hasil yang didapatkan setelah melakukan pekerjaan yang berbentuk uang.
3. *Methods*, yaitu sistem yang dipakai untuk mencapai tujuan.
4. *Materials*, yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai suatu yang diinginkan.
5. *Machines*, yaitu alat yang digunakan untuk mencapai hal yang dituju.
6. *Market*, yaitu tempat untuk memasarkan barang dan jasa.

Untuk mengetahui lebih dalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan maka perlu dilakukan analisa. Penerapan manajemen harus bertimbang balik dengan bidang pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi atau sebuah badan usaha. Bidang-bidang tersebut diantaranya yaitu :

1. Manajemen Perkantoran (*Office Management*)

Manajemen perkantoran merupakan sebuah unsur dari seni dan ilmu manajemen yang berhubungan dengan kegiatan pekerjaan kantor secara cepat, kapanpun dan dimanapun pekerjaan itu dikerjakan.

2. Manajemen Produksi (*Production Management*)

Manajemen produksi adalah suatu kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan pemakaian sumber daya organisasi secara cepat dan mudah untuk mewujudkan hal yang diinginkan serta menambah kegunaan suatu barang dan jasa.

3. Manajemen Keuangan (*Financial Management*)

Manajemen keuangan berhubungan dengan pertanggung jawaban terhadap pengumpulan, penggunaan, dan juga pengelolaan dana perusahaan / organisasi secara efisien.

4. Manajemen pemasaran (*Marketing Management*)

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang, atau jasa yang

memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

5. Manajemen Personalia atau Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resources Management*)

Manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, berlatih atau mengorganisasi dan melayani mereka. Tujuan utama manajemen sumber daya manusia, yaitu untuk meningkatkan kontribusi karyawan terhadap organisasi dalam rangka mencapai produktivitas organisasi yang bersangkutan.

6. Menyusun *job description*, yaitu rumusan tertulis yang didasarkan pada analisis jabatan tertentu. *Job description* mencakup nama pekerjaan, tempat bekerja dan hubungan dengan pekerja lain; peralatan atau mesin yang digunakan; deskripsi syarat fisik dan mental yang harus dipenuhi pekerja; kondisi kerja; serta kewajiban dan tanggung jawab pekerja / karyawan.

7. Manajemen Administrasi atau Keuangan (*Accounting Management*)

Manajemen administrasi atau akuntansi adalah cara mengajukan informasi mengenai administrasi atau akuntansi sedemikian rupa sehingga dapat membantu manajemen dalam menentukan garis-garis kebijakan dan operasional sehari-hari dari suatu usaha.

## f. Pengertian Pemasaran

Secara sederhana, pengertian pemasaran adalah kegiatan dalam mengiklankan dan menjual produk sehingga sampai kepada konsumen yang di targetkan.

Menurut Sedjati, (2018) memberikan pengertian pemasaran yaitu :

“Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.”

Menurut Kotrel dan Amstrong dalam Alfiyanto, (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai :

“sebuah proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selain itu Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan administratif antar individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menggunakan cara agar terciptanya hasil serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.”

Menurut Asmarantaka et al., (2018) pengertian pemasaran merupakan :

“hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (*subsistem input*), usaha tani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran).”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah sebuah proses yang merupakan suatu kegiatan penting perusahaan untuk mengiklankan dan menjual suatu produk barang dan jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen yang ditargetkan.

#### **g. Fungsi Pemasaran**

Beberapa fungsi dari pemasaran yaitu :

##### **1. Penjualan**

Fungsi ini merupakan fungsi utama, karena bertujuan menjual barang / jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan.

##### **2. Pembelian**

Bertujuan memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali.

##### **3. Pengangkutan**

Fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

##### **4. Penyimpanan**

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang pada saat selesai diproduksi sampai saat dikonsumsi.

##### **5. Pembelanjaan**

Fungsi pembelanjaan mendapatkan modal baik dari sumber internal maupun eksternal.

##### **6. Penanggungan resiko**

adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.

#### 7. Standardisasi dan Grading

Standardisasi adalah batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik, dan kekuatan.

Grading adalah usaha menggolongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

#### 8. Pengumpulan informasi pasar tentang macam barang yang beredar dipasar, jumlah barang yang dibutuhkan konsumen, harganya, dan sebagainya.

### **h. Konsep-konsep Pemasaran**

Menurut Sedjati, (2018) ada 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu :

#### 1. Konsep Produksi

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

#### 2. Konsep Produk

Mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi, penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

### 3. Konsep Penjualan

Berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep Pemasaran

Mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

#### **i. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran dalam buku pengantar manajemen pemasaran Astuti & Rizkita, (2020) yaitu :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Daryanto dalam Sumarsid & Paryanti, (2022) mengemukakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Menurut Djaslim Saladim dalam Mamonto et al., (2021) memberikan pengertian bahwa :

“Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis dari suatu proses seni, ilmu untuk

menentukan sasaran meraih pasar serta dapat mempertahankan pelanggan dengan menciptakan suatu penawaran dengan maksud untuk mencapai tujuan atau suatu yang bernilai satu sama lain.

Terdapat empat hal pokok yang akan menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Empat hal pokok tersebut dinamakan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan sekelompok atau orang tertentu. Produk dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu :

- a) Produk inti yaitu produk yang memiliki manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen pada saat mereka membeli.
- b) Produk aktual yaitu produk yang letaknya disekitar produk inti. Produk aktual ini memiliki karakteristik diantaranya desain, nama merek, kemasan, mutu, dan sifat.
- c) Produk tambahan yaitu tambahan yang harus diwujudkan dengan cara menawarkan rangkaian jasa tambahan untuk memuaskan para konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk menikmatinya. Komponen yang penting karena untuk

menentukan kelangsungan dan keuntungan perusahaan. Dalam menentukan harga produk, harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah perantara perdagangan yang ingin melakukan penyaluran produk yang dimulai dari distributor, pedagang besar, dan pengecer. Saluran distribusi dapat dilakukan dengan empat cara yaitu :

- a) Distribusi yang disalurkan secara langsung dari produsen kepada konsumen, seperti pedagang soto yang menjual secara langsung kepada pembelinya.
- b) Distribusi yang dilakukan dari produsen melalui distributor dan kemudian ke konsumen, seperti distribusi produk minuman
- c) Distribusi yang dilakukan dari produsen ke distributor – agen – konsumen, seperti distribusi gas elpiji.
- d) Distribusi yang dilakukan dari produsen - distributor – agen – pengecer – konsumen, misalnya seperti produk sembako.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi dilakukan untuk menyebar luaskan brand dan

meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa teknik, diantara lain yaitu :

- a) *Personal selling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi secara lisan (langsung) agar dapat merangsang niat membeli calon konsumen.
- b) *Advertising*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara menggunakan iklan, media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk menyebarkan informasi barang secara luas kepada masyarakat.
- c) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian dari suatu produk atau jasa.

#### **j. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Menurut Musnaini et al., (2021) menyampaikan bahwa ada beberapa ruang lingkup manajemen pemasaran yaitu :

1. Falsafah Manajemen Pemasaran, meliputi teori dan proses pemasaran serta yang menjadi tanggung jawab.
2. Faktor Lingkungan Pemasaran, faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
3. Analisis Pasar, mencakupi karakteristik pasar, analisa produk (barang/jasa), Analisa konsumen, Analisa persaingan, dan Analisa peluang besar.

4. Pemilihan sasaran pasar, mencakupi ukuran pasar, sikap konsumen, pembagian pasar dan kriteria untuk memprediksi potensi pasar sasaran, dan menentukan lokasi pasar
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, kegiatan ini dilakukan dengan merencanakan strategi pemasaran perusahaan, merencanakan operasi pemasaran perusahaan, Menyusun biaya pemasaran dan Menyusun perencanaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, meliputi menentukan strategi pemasaran, mengembangkan pedoman pemasaran, dan Menyusun kebijakan pemasaran yang tepat.
7. Kebijakan dan strategi produk, meliputi rencana produk baru, rencana pengembangan produk, strategi lini, dan strategi referensi.
8. Kebijakan dan strategi harga, terdiri atas strategi penentuan nilai harga, pemotongan harga, dan persyaratan pembayaran.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, meliputi rencana penyaluran distribusi.
10. Kebijakan dan strategi promosi, meliputi rencana pengiklanan penjualan dan komunikasi pemasaran.
11. Organisasi Pemasaran, meliputi tujuan yang ingin dicapai perusahaan, struktur perusahaan, serta iklim perusahaan.
12. Sistem Informasi Pemasaran, meliputi informasi, riset, pengelolaan, dan penyusunan.

13. Pengendalian Pemasaran, yakni kegiatan menganalisis aktivitas pemasaran.

14. Manajemen Penjual, kegiatan ini terdiri atas memanejemeni pelaku penjualan, pengelola pasar sasaran, dan Menyusun rancangan biaya penjualan.

15. Pemasaran Internasional, meliputi strategi penjualan produk ke luar negeri dan penentuan rancangan penjualan internasional.

#### **k. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Astuti & Rizkita, (2020) menyatakan bahwa Tugas manajemen pemasaran yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman dasar dan kompetensi.

Apa pun arah yang di pilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang maju.

2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan.

Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih untuk mengembangkan hubungan jangka Panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus di lakukan adalah memahami pasar konsumen.

4. Membangun merek yang kuat.

Harus memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak berahli ke produk lain.

6. Menghantarkan nilai.

Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasarnya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

#### 7. Mengomunikasikan nilai.

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program – program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan yang merekrut, memotivasi wiraniaga.

#### 8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka Panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Terakhir, membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Usmara Abdul Gofur, (2019) pengertian kualitas pelayanan yaitu :

“kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).“

Menurut Tjiptono dalam Ibrahim & Thawil, (2019) definisi kualitas pelayanan yaitu :

“kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.”

Menurut Nanang Tasunar dalam Lesmana, (2017) memberikan pengertian sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen

#### **b. Manfaat Kualitas Pelayanan**

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis dengan keputusan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja

menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih terkenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut. Meningkatkan efektivitas strategi perusahaan.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis. Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai

baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut

### c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

1. Komunikasi Pasar Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.
4. Kebutuhan Konsumen Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

### 3. Fasilitas

#### a. Pengertian Fasilitas

Menurut Menurut Endang & Sugiyanto, (2019) menyatakan pengertian fasilitas bahwa :

“fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam melaksanakan pekerjaan, dan juga sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu atau segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati oleh orang pengguna.”

Menurut Sari, (2016) mendefinisikan fasilitas secara sederhana yaitu:

“fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menuju keluaran (*output*) yang diinginkan.”

Menurut Winarto & Sayoto, (2018) mengatakan bahwa fasilitas merupakan:

“perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunaanya sehingga kebutuhan pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah semua jenis perlengkapan yang berfungsi sebagai alat/bantuan utama dalam memberikan kemudahan kepada penggunaanya untuk memenuhi kebutuhan.

#### **b. Pertimbangan Tata Letak Fasilitas**

Menurut Tjiptono, (2016) menyatakan bahwa dalam mewujudkan kualitas fasilitas terdapat 6 faktor yang harus di pertimbangkan, yaitu :

##### **1. Perencanaan Spesial**

Perencanaan khusus melibatkan unsur-unsur seperti jarak, lokasi, bentuk dan ukuran. Hal ini berkaitan erat dengan waktu penggunaan.

##### **2. Perencanaan Ruang**

Faktor ini adalah desain interior dan arsitektur, seperti penataan furnitur dan perlengkapan dalam ruangan, desain sirkulasi, dan lain-lainnya.

### 3. Perlengkapan atau Perabot

Peralatan atau furnitur tersebut memiliki berbagai fungsi, termasuk sebagai alat untuk melindungi barang berharga kecil, sebagai pajangan, sebagai tanda untuk menyambut pelanggan, dan sebagai sesuatu untuk mengidentifikasi pemilik atau pengguna.

### 4. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat merancang sistem pencahayaan antara lain pencahayaan siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas dalam ruangan, tingkat ketajaman visual, dan suasana yang diinginkan (misalnya, tenang, damai, segar, riang, dan lain-lainnya).

### 5. Warna

Banyak orang mengklaim bahwa warna memiliki bahasanya sendiri dan warna dapat membangkitkan perasaan dan emosi tertentu.

### 6. Pesan-pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek-aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah tampilan visual, lokasi, pilihan bentuk fisik, pilihan warna,

pencahayaan dan pilihan bentuk wajah dari simbol atau tanda untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan pertimbangan tata letak fasilitas diatas, ada beberapa indikator yang mengidentifikasi, yaitu :

1. Kebersihan lingkungan.
2. Fasilitas tempat parkir.
3. Tersedianya lapangan.
4. Tersedianya kantin.
5. Ruang kelas.
6. Sirkulasi udara.
7. Kebersihan kamar mandi.
8. Tersedianya fasilitas perpustakaan.
9. Perlengkapan pendukung pelajaran.
10. Tata cahaya dan pewarnaan.

#### **4. Lokasi**

##### **a. Pengertian Lokasi**

Menurut Rahayu dalam ABDURRAHMAN & Anggriani, (2020) mengatakan bahwa :

“Memiliki lokasi yang baik untuk bisnis dapat membantu melakukan penempatan bisnis yang lebih baik dan aktivitas yang membantu pelanggan. Lokasi bisnis adalah apa yang orang lihat ketika mereka melihat bisnis.”

Menurut Mahendra et al., (2021) mengatakan bahwa :

“Lokasi merupakan salah satu cara agar konsumen dapat menjangkau tempat yang mereka tuju tidak terlalu jauh dengan rumah, tempat kerja, dan sebagainya.”

Menurut Ghanimata dalam Senggetang et al., (2019) mengatakan bahwa:

“lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa memilih lokasi itu sangat penting karena salah satu cara agar pelanggan atau konsumen dapat menjangkau tempat tersebut dan terlebih lagi jika lokasi tersebut terletak pada tmpt yang strategis maka mendapatkan laba yang maksimum.

#### **b. Jenis Lokasi**

Menurut Sumaatmadja dalam Suparman; Dadang, (2022) Lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (situation). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

### c. Fungsi Lokasi

Menurut Abdullah & Tantri, (2016) dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran, sebagai berikut:

#### 1. Informasi

Pengumpulan informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, pelaku, dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

#### 2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

#### 3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan Lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi dan individu kepada organisasi atau individu lainnya.

#### d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Hurriyati, (2019) dalam buku yang berjudul “Bauran Pemasaran” antara lain:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi peluang.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

- f. Persaingan (lokasi penting), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- g. Peraturan Pemerintah, misalmya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **5. Keputusan Memilih**

### **a. Pengertian Keputusan Memilih**

Menurut Aninditya et al., (2021) mengatakan bahwa :

“Mengambil keputusan merupakan bagian dari proses berpikir ketika seseorang mempertimbangkan, memahami, mengingat, dan menalar tentang segala sesuatu.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Ujang, (2015) menyatakan bahwa:

“untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

Menurut Schiffman & Kanuk Harahap et al., (2017) menyatakan bahwa :

“keputusan memilih adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif pilihan dan keputusan yang diambil mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan dalam hal keputusan memilih, seseorang dapat mempertimbangkan, memahami karena pemilihan mempunyai dua atau lebih alternatif untuk melakukan keputusan yang mengarah pada bagaimana proses ini dari pengambilan keputusan

#### **b. Proses Keputusan Memilih**

Sunyoto, (2015,90) dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen dan Pemasaran” mengemukakan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pengambilan keputusan pemakaian suatu produk diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber informasi.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang ada mengenai barang atau jasa. Konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut.
4. Keputusan pemakaian, yaitu konsumen membentuk dan menentukan pilihan produk atau jasa apa yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli.
5. Perilaku setelah pemakaian, yaitu setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pemakaian

terhadap produk atau jasa yang dibelinya karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

### c. Indikator Keputusan Memilih

Menurut Amirullah, (2015) dalam bukunya Pengantar Manajemen menyatakan bahwa :

#### 1. Kebutuhan (*needs*)

Aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas dan menjadi dasar bagi individu untuk berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan yaitu memenuhi kebutuhan. kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Selama hidup, manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.

#### 2. Pelayanan yang baik (*service excellent*)

Merupakan suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa yang akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

#### 3. Manfaat (*benefit*)

Didapat dari perihal mempraktikkan hasil kerja menerapkan. Dalam hal ini guna atau faedah sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelinya.

#### 4. Memahami pelanggan (*understand the costumer*)

Suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

5. Pengalaman sendiri (*own experience*)

Keputusan pembelian bersumber dari pengalaman sendiri atau upaya komunikasi, keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

6. Lokasi strategis (*strategic location*)

Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga dapat memberikan keputusan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

7. Waktu (*time*)

Seluruh rangkaian saat ketika proses, pembuatan atau keadaan berada atau berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelinya.

8. Informasi (*information*)

Pesan atau pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

#### 9. Kepuasan (*satisfied*)

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

#### 10. Ketersediaan produk (*availability of product*)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dan konsumen tidak perlu terlalu menunggu produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan sudah ada.

#### **d. Sistem Keputusan Memilih**

Terdapat beberapa faktor yang mendorong seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa, antara lain:

1. Adanya uang tunai atau kemampuan membayar dalam membeli secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari individu atau kegiatan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengandalkan proses dalam dirinya., akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan dan

ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Maka dapat disimpulkan secara lengkap, keputusan seseorang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya yang selanjutnya membentuk suatu sikap pada diri individu dan kemudian melakukan pembelian.

#### **e. Faktor Dalam Keputusan Memilih**

Menurut Arda & Andriany,(2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya :

##### **1. Faktor Budaya (*Cultural*)**

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan Lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

##### **2. Faktor Sosial (*social*)**

###### **a) Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung atau langsung terhadap

sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

semakin tinggi peran sekarang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya :

- a) Usia dan siklus hidup keluarga
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup
- d) Kepribadian

#### 4. Faktor Psikologis (*psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama di antaranya:

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul pada tekanan biologis seperti rasa haus, lapar, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa lainnya dapat bersikap psikogenetis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b) Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi akan siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kemudian keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan, penulis mengambil referensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya :

**TABEL II.1**

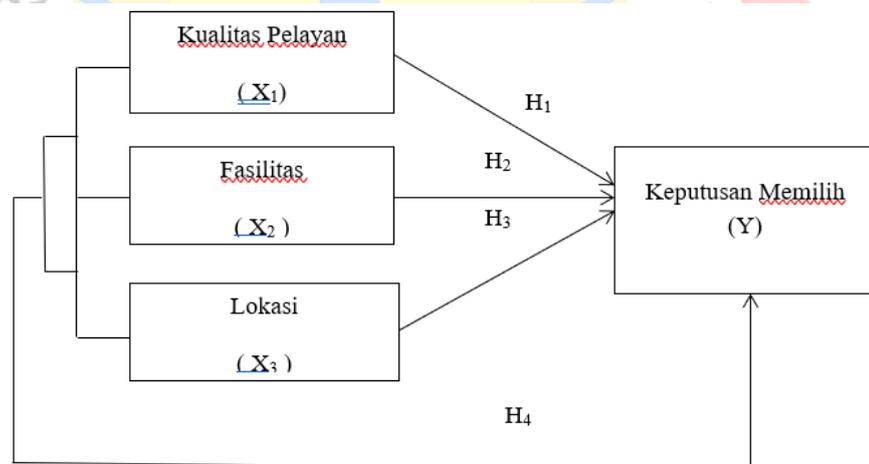
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis<br>(tahun) | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|-------------------------|---|---|
| 1. | (Setiyani,<br>2020)     | Pengaruh Lokasi,<br>Fasilitas dan Pelayanan<br>Terhadap Keputusan | Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat wisata di Kota Padang. |

|    |                                  |  |   |
|----|----------------------------------|--|---|
|    |                                  | Memilih Tempat Wisata di Kota Padang   |   |
| 2. | Magdalena & Sari, (2020)         | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang                                   | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.   |
| 3. | Soegoto & Jorie, (2019)          | Pengaruh Servicescape, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Golden Lake Resort.                                  | Secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.   |
| 4. | Sunanti, A.A Dwi Widyani, (2021) | Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. | Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung. Hal ini berarti semakin baik Lokasi di SD Jambe Agung, maka Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung baik. |

|    |                |   |   |
|----|----------------|---|---|
| 5. | (Dharma, 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT.Bright Mobile Telecommunication. | variabel X3, yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian |
|----|----------------|---|---|

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Fasilitas

X<sub>3</sub> = Lokasi

Y = Keputusan Memilih

#### D. Perumusan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yang memiliki dua kata yaitu “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Jadi hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga perlu di uji kebenarannya.

Hipotesis merupakan suatu ide yang digunakan untuk mencari fakta terhadap penelitian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y)
2. H2 : Diduga Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y)
3. H3 : Diduga Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y)
4. H4 : Diduga Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitiannya, untuk menentukan apakah penelitian layak, benar dan disetujui untuk dipublikasikan secara umum maka, setiap peneliti pasti memiliki cara tersendiri untuk membuktikannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Biasanya disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivistik. Metode ini sebagai metode ilmiah / scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan replicable / dapat diulang.

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sangat sering digunakan oleh para mahasiswa/i yang diukur secara sistematis dan terstruktur hasilnya. Dari penelitian kuantitatif ini nantinya akan membangun sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut akan diuji melalui pengumpulan data lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020).

## B. Objek Penelitian

### 1. Sejarah SMK Strada Daan Mogot

SMK Strada Daan Mogot atau disingkat sebagai “DAMOS” didirikan pada tahun 1974 oleh beberapa insani Strada yang dinaungi oleh Perkumpulan Strada. SMK DAMOS merupakan satu-satunya SMK Strada yang berada di Tangerang. Saat ini berlokasi di Jl. Kavling Surya RT 02/06 Pabuaran – Karawaci, Kota Tangerang, Banten. SMK DAMOS memiliki akreditasi A yang sudah bersertifikat sejak tahun 2018.

### 2. Visi dan Misi SMK Strada Daan Mogot

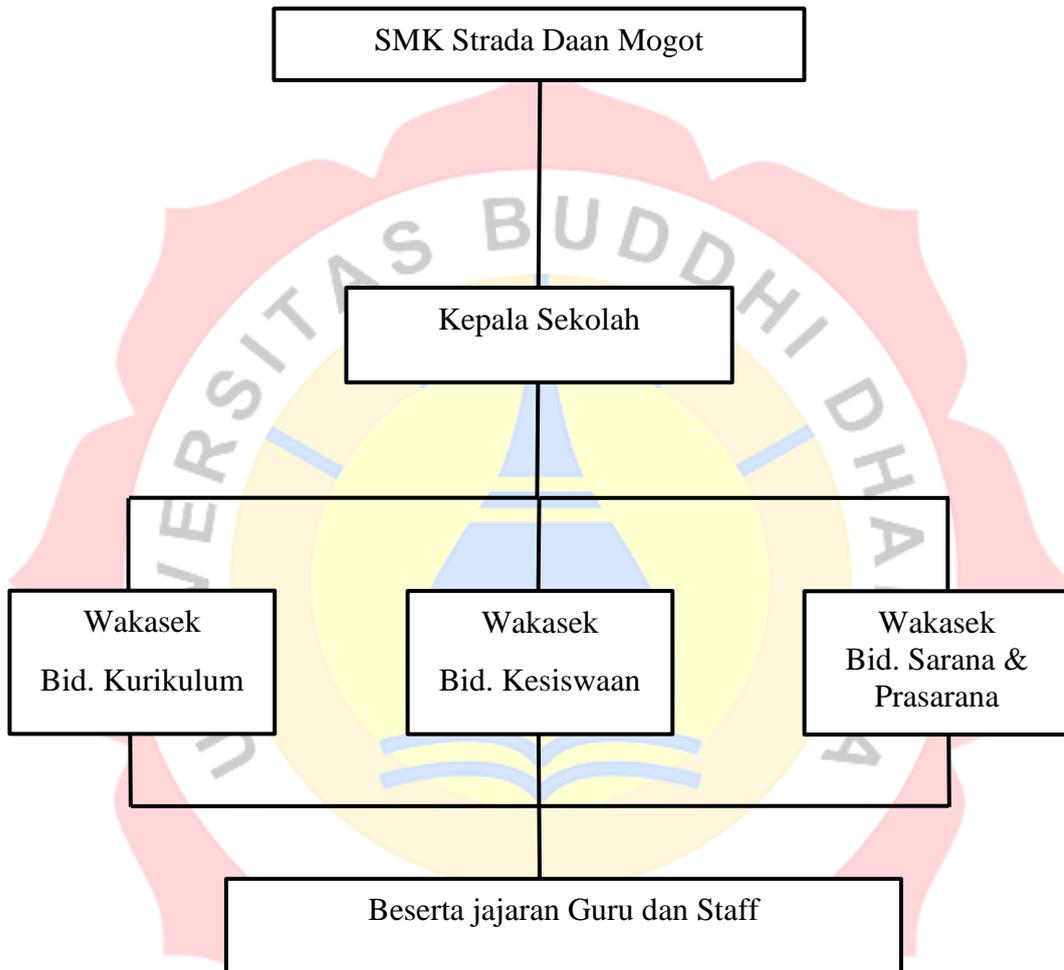
#### A. Visi SMK Strada Daan Mogot

“SMK Strada Daan Mogot menjadi komunitas Pendidikan yang unggul, peduli, dan berjiwa melayani.”

#### B. Misi SMK Strada Daan Mogot

- 1) Menampilkan nilai-nilai *humanity* (kemanusiaan)
- 2) SMK Strada Daan Mogot meningkatkan kepedulian terhadap sesama, menghargai keberagaman, dan memelihara lingkungan hidup.

## 3. Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI****SMK STRADA DAAN MOGOT****Gambar III.1**

### C. Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui sifat dan hubungan yang lebih mendalam antara tiga variabel dengan mengamati aspek-aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori – teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi, (2017) mengatakan bahwa :

“Data kuantitatif adalah data sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu didapatkan. Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu 242 orang yang merespon.

#### 1. Data Primer

yaitu data yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer ini penulis lakukan dengan cara membuat kuesioner yang kemudian disebarkan kepada siswa/i kelas 10 di SMK Strada Daan Mogot.

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan memakai skala Likert. Bentuk kuesioner Skala-Likert adalah pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, dimana skala tersebut merupakan pilihan sikap terkait pernyataan yang diikutinya yang dapat dipilih oleh responden sesuai sikapnya terhadap pernyataan tersebut.

Adapun pilihan sikap yang sering kali dilihat pada kuesioner Skala Likert biasanya mengenai persetujuan seseorang terhadap sebuah pernyataan, mulai dari “Sangat Setuju”, sampai kepada “Sangat Tidak Setuju”, dengan variasi di antara kedua jawaban ekstrim tersebut misalnya berupa pilihan “Setuju”, “Netral”, dan “Tidak Setuju” Suasapha, (2020).

**Tabel III.1**

**Skala Likert**

| No | Jenis Jawaban             | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2. | Setuju (S)                | 4     |
| 3. | Netral (N)                | 3     |
| 4. | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

## 2. Data Sekunder

yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Korompis et al., (2017) mengatakan bahwa:

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah para siswa ajaran baru yang memilih Sekolah SMK Strada Daan Mogot. Karena populusi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang memilih sekolah SMK Strada Daan Mogot jumlahnya banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Jasmalinda, (2021) memberikan pengertian dari sampel yaitu :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Diketahui jika suatu populasi dalam memiliki jumlah yang besar, maka dari itu batas waktu yang terbatas, peneliti menggunakan sampel

dari jumlah populasi yang sudah ada. Langkah awal dalam penelitian dengan menggunakan suatu rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

$e^2$  : Persentasi/standar eror kemampuan sampel dalam mewakili populasi (Standar eror 5%)

1 : Nilai Konstanta

Perhitungan sampel siswa SMK Strada Daan Mogot berdasarkan rumus diatas adalah 242 siswa kelayakan sampel dalam penelitian tersebut adalah :

$$: n = \frac{242}{1 + 242(5\%)^2}$$

$$: n = \frac{242}{1 + 242(0.0025)}$$

$$: n = \frac{242}{1+0.605}$$

n = 150,79 / 150 responden

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang dijawab oleh responden.

### 2. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya dan mendengarkan jawaban secara langsung dari sumber data.

### 3. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat secara langsung dan mencatat hasil dari penelitian tersebut.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang ditentukan oleh penulis yaitu : Kualitas Pelayanan, fasilitas, lokasi dan keputusan memilih. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel independen) yang memiliki keterikatan dengan satu variabel terikat (variabel dependen). Maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- A. Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas pertama (X1)
- B. Fasilitas merupakan variabel bebas kedua (X2)
- C. Lokasi merupakan variabel bebas ketiga (X3)
- D. Keputusan Memilih merupakan variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel bebas dan terikat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti kemudian di isi dan di kembalikan oleh responden. Dalam penyusunan pertanyaan kuesioner pada penelitian ini terlebih dahulu dilandaskan pada indikator-indikator yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah. Operasional variabel ini dapat di lihat pada tabel :

**Tabel III.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>         | <b>Dimensi</b>  | <b>Indikator</b>   | <b>Skala</b> |
|-------------------------|---|--|--------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | A. Kehandalan<br>B. Ketanggapan<br>C. Jaminan<br>D. Perhatian | 1. Sesuai perjanjian<br>2. Jaminan tepat waktu dalam pelayanan<br>3. Kecepatan pelayanan<br>4. Informasi jelas<br>5. Ketepatan Informasi<br>6. Penanganan kompleks cepat<br>7. Cepat tanggap<br>8. Menjalin komunikasi yang baik<br>9. Ketersediaan stok | Likert       |

|   |   |  |        |
|---|---|--|--------|
|   |   | 10. Menerima masukan konsumen  |        |
| Sumber : Firmansyah, (2019) dalam Buku yang berjudul Pemasaran (Dasar dan Konsep) |   |  |        |
| Fasilitas (X2)  | <p>A. Perencanaan Spesial</p> <p>B. Perencanaan Ruang</p> <p>C. Pelengkapan</p> <p>D. Tata Cahaya dan Warna</p> | <p>1. Kebersihan Lingkungan.</p> <p>2. Fasilitas Tempat Parkir.</p> <p>3. Tersedianya Aula</p> <p>4. Tersedianya Kantin.</p> <p>5. Ruang Kelas.</p> <p>6. Sirkulasi Udara.</p> <p>7. Kebersihan Kamar Mandi.</p> <p>8. Tersedianya Fasilitas Perpustakaan.</p> <p>9. Perlengkapan Pendukung Pelajaran.</p> <p>10. Tata Cahaya dan Pewarnaan.</p> | Likert |
| Sumber : Tjiptono, (2016) dalam buku yang berjudul “Strategi Pemasaran”           |   |  |        |
| Lokasi (X3)   | <p>A. Akses</p> <p>B. Visibilitas</p>   | <p>1. Akses</p> <p>2. Mudah Ditemukan</p>  | Likert |

|  |   |  |        |
|--|---|--|--------|
|  | <p>C. Lingkungan</p> <p>D. Persaingan</p> <p>E. Ekspansi</p> <p>F. Peraturan Pemerintah</p>   | <p>3. Strategi</p> <p>4. Lalu Lintas</p> <p>5. Tempat Parkir</p> <p>6. Transportasi Umum</p> <p>7. Keamanan</p> <p>8. Lingkungan</p> <p>9. Profibilitas</p> <p>10. Kebersihan</p>                            |        |
| Sumber : Hurriyati, (2019) dalam buku yang berjudul "Bauran Pemasaran" |   |  |        |
| Keputusan Memilih (Y)  | <p>A. Pengenalan Kebutuhan</p> <p>B. Pencarian Informasi</p> <p>C. Evaluasi Alternatif</p> <p>D. Keputusan Pemakaian</p> <p>E. Perilaku Pasca Pembelian</p> | <p>1. Keyakinan</p> <p>2. Kelas Sosial</p> <p>3. Keamanan</p> <p>4. Lokasi</p> <p>5. Informasi</p> <p>6. Pengalaman</p> <p>7. Kepuasan</p> <p>8. Kualitas Jasa</p> <p>9. Pelayanan Jasa</p> <p>10. Harga</p> | Likert |
| Sumber : Riyadi, (2016)  |   |  |        |

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif Data**

Menurut Sugiyono, (2020) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D menyatakan :

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

### **2. Frekuensi Data**

Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar. Sering kali data yang terkumpul tersedia dalam jumlah yang besar sehingga kita mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya. Oleh karena itu, data yang jumlahnya besar perlu ditata atau diorganisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data sehingga dengan segera dapat diketahui ciri-cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingan kita.

### **3. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono, (2020) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D menyatakan :

“Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid”.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Berikut rumus untuk menghitung atau mengukur data yang diperoleh :

Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat ditentukan sebagai berikut :

- a.  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$
- b.  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

#### 4. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Artinya, kapan pun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.

- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

Tabel III.3

## Standart Realiabilitas

| Reliabilitas | Kriteria              |
|--------------|-----------------------|
| 0.00-0.20    | Sangat tidak reliabel |
| 0.21-0.40    | Tidak reliabel        |
| 0.41-0.60    | Cukup reliabel        |
| 0.61-0.80    | Reliabel              |
| 0.81-1.00    | Sangat reliabel       |

### 5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono dalam Illanisa et al., (2019) mengatakan bahwa pengertian skala pengukuran adalah :

“skala pengukuran adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur besarnya nilai interval data yang ada yang nantinya setelah dilakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.”

Pada penelitian ini skala yang digunakan merupakan skala Likert yang dibuat kedalam tipe skala ordinal. Penerapan skala likert dalam penelitian ini dengan menghubungkan setiap jawaban dengan bentuk

penyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. Kurang Setuju (3)
- d. Tidak Setuju (2)
- e. Sangat Tidak Setuju (1)

## 6. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan maupun penurunan.

Rumus regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independent

### b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

Rumus regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan memilih

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Fasilitas

X<sub>3</sub> = Lokasi

### c. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan bagian integral dalam peramalan. Peramalan disini bukanlah berarti seperti meramalkan nasib tanpa data, tetapi berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik kesimpulan. Tanpa pengetahuan statistik yang

sesuai untuk itu yang dapat menguji keabsahan data, kita tidak akan memperoleh kesimpulan yang baik sehingga ramalan menjadi tidak tepat.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antar variable dapat diklasifikasikan menjadi 5 faktor.

**Tabel III.4**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,8 s/d 1,0        | Sangat Tinggi    |
| 0,6 s/d 0,8        | Tinggi           |
| 0,4 s/d 0,6        | Cukup            |
| 0,2 s/d 0,4        | Rendah           |
| 0,0 s/d 0,2        | Sangat Rendah    |

**d. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2(ryx1) \cdot (ryx2) \cdot (rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :

1. Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $R^2 = 1$ , maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

**e. Uji T**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteliti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS.

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

$H_0$  :  $\beta > 0$ , artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y

$H_0$  :  $\beta < 0$ , artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

$H_0$  :  $\beta \neq 0$ , artinya ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Bila nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### f. Uji F

Uji pengaruh simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Setelah mendapatkan nilai F hitung, kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,1 atau 10% artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau korelasi 10% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel. Adapun kriteria yang digunakan, diantaranya sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima apabila :  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel
2.  $H_0$  ditolak apabila :  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.



