

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI  
SDIT BINA INSANI SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**NURUL ANDINI**

**NIM. C2A606078**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Nurul Andini

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606078

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI  
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA  
MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI  
SDIT BINA INSANI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 7 September 2010

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)

NIP. 19751015 200212 2004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Nurul Andini  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606078  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TERHADAP  
KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH  
JASA PENDIDIKAN DI SDIT BINA INSANI  
SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 September 2010**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)

3. Drs. H. Mudiantono, Msc (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nurul Andini, menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SDIT BINA INSANI SEMARANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 September 2010

Yang membuat pernyataan,

( Nurul Andini )

NIM .C2A606078

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam persepsi perusahaan yaitu fasilitas, harga, kualitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua murid yang menyekolahkan anaknya di SDIT Bina Insani Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 86 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang sudah merasakan kinerja SDIT Bina Insani Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 0,243 X_1 + 0,276 X_2 + 0,300 X_3 + 0,225 X_4$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,300, lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,276, kemudian diikuti variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,243. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,225. SDIT Bina Insani perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: persepsi, *facility* (fasilitas), *price* (harga), *quality* (kualitas), *location* (lokasi), keputusan pembelian.

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai ( dari suatu urusan ), tetaplah bekerja keras ( untuk urusan lain ), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

(Q.S. Al-Insyirah:6-8)

Karya kecilku ini ku persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua

Bapak Harry Hadi Sukmana dan Ibu Harsiningsih

Serta seluruh orang yang kusayangi dalam hidupku

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Atas rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SDIT BINA INSANI SEMARANG”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana Reguler II (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhai dan memberi kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Moch. Chabachib, MSi, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Dr. Hj Indi Jastuti, MS selaku dosen wali yang senantiasa memberikan banyak ilmu dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

5. Orang tua ku, (Bapak Harry Hadi Sukmana) dan (Ibu Harsiningsih) yang banyak memberikan pelajaran tentang kehidupan dan selalu memberikan doa, perlindungan, serta kasih sayang yang tidak akan pernah habis.
6. Kedua adikku ( Wawan dan Ima ), kakakku (Nurrahmah) serta seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan doa dan semangat agar penulis diberi kemudahan dan tidak malas menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
8. Kepala Sekolah, dan seluruh Staf SDIT Bina Insani Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu menyebarkan kuesioner.
9. Seluruh Orangtua Murid SDIT Bina Insani sebagai responden, terima kasih atas kerja samanya.
10. Reza Ryandi Aditya yang atas waktu dan perhatian yang diberikan setiap saat, terima kasih untuk mencintai sepenuh hati.
11. Sahabat-sahabatku, Dinda Monika MB, Fajar Shodiq DP, Fendy Yulian Rakhmad dan Riana Permatasari terima kasih untuk semua nasehat, perhatian dan dukungan yang telah diberikan, sayang kalian semua.
12. Teman satu bimbingan, Ratih Hardiyati, yang telah meluangkan waktu disela skripsinya untuk memberi banyak bantuan pikiran, saran dan semangat agar skripsiku cepat selesai.

13. Teman-teman seperjuangan yang lain, Erika, Ika, Rizal, Richa, Ryan Maskot, Sasongko, Tri, Wida serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman Manajemen B Reguler II angkatan tahun 2006, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
15. PAKOPENERS (Tim I KKN tahun 2010 Desa Pakopen, Kec. Bandungan) ada 30 orang yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk canda tawa dan kebersamaan selama ini.
16. *The Great Silver*, mobil kesayanganku, tanpa kecepatan dan kelincahannya di jalan, aku tidak akan bisa menyelesaikan banyak hal yang berhubungan dengan studi dan skripsiku, *good job*.
17. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 7 September 2010

Nurul Andini

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR ...	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Jasa .....	8
2.1.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa .....	8
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5. Pengetian Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6. Pengertian Persepsi.....	30
2.1.7. Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Konsumen.....	31
2.1.8. Persepsi Fasilitas.....	32
2.1.9. Persepsi Harga.....	33

	2.1.10. Persepsi Kualitas.....	37
	2.1.11. Persepsi Lokasi.....	40
	2.2. Penelitian Terdahulu .....	43
	2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian .....	52
	3.1.1. Variabel Penelitian .....	52
	3.1.2. Definisi Operasional Penelitian.....	53
	3.2. Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
	3.2.1. Populasi .....	55
	3.2.2. Sampel .....	55
	3.2.3. Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	56
	3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	57
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	57
	3.3.1. Jenis Data .....	57
	3.3.2. Sumber Data.....	57
	3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
	3.5. Teknik Analisis Data.....	59
	3.5.1. Analisis Kualitatif .....	59
	3.5.2. Analisis Kuantitatif .....	59
	3.5.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	61
	3.5.2.2. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	63
	3.5.2.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik .....	64
	3.5.2.4. Uji Hipotesis .....	66
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	70
	4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
	4.1.1.1. Struktur Organisasi.....	71

4.1.1.3. Fasilitas yang Dimiliki SDIT Bina Insani.....	73
4.1.1.4. Aktivitas dan Program.....	73
4.1.2. Gambaran Umum Responden .....	74
4.1.2.1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	74
4.1.2.2. Responden Menurut Usia.....	75
4.1.2.3. Responden Menurut Pendidikan .....	76
4.1.2.4. Responden Menurut Pekerjaan .....	77
4.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden .....	78
4.2.1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas .....	79
4.2.2. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	82
4.2.3. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas .....	84
4.2.4. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Lokasi .....	87
4.2.5. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Jasa .....	89
4.3. Hasil Analisis Data .....	91
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
4.3.1.1. Uji Validitas .....	91
4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....	92
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	93
4.3.2.1. Uji Multikolinieritas .....	93
4.3.2.2. Pengujian Normalitas .....	94
4.3.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas .....	95
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	95
4.3.4. Pengujian Hipotesis .....	97
4.3.4.1. Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial) .....	97
4.3.4.2. Uji F .....	99
4.3.4.3. Koefisien Determinasi .....	99
4.4. Pembahasan .....	100

BAB V	PENUTUP	
5.1.	Simpulan .....	102
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	103
5.3.	Saran .....	104
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan .....	104
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	106
DAFTAR PUSTAKA	.....	
LAMPIRAN	.....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Siswa SDIT Bina Insani Semarang Tahun 2005-2010.....3
Tabel 2.2	Daftar Penelitian Terdahulu..... 46
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin..... 75
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Umur ..... 76
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pendidikan..... 77
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan ..... 78
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas..... 80
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Harga ..... 83
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas..... 85
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi ..... 87
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..... 89
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas..... 91
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas ..... 92
Tabel 4.12	Pengujian Multikolonieritas ..... 93
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ..... 97
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama ..... 100
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi ..... 101

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas .....	94
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas .....	95

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Frekuensi Gambaran Umum Responden

Lampiran D Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran G Uji Asumsi Klasik

Lampiran H Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat semua bidang usaha yang ada di Indonesia mengalami kemajuan dan persaingan di semua bidang usaha, baik transportasi, makanan serta minuman, dan pendidikan. Kondisi persaingan di dunia pendidikan khususnya pendidikan dasar sudah mulai dirasakan oleh setiap sekolah dasar. Berbeda dengan jaman dahulu, dimana orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah dasar yang dekat dengan rumah, tetapi seiring dengan perkembangan jaman pihak orang menginginkan anaknya bersekolah dasar di tempat yang memiliki kredibilitas dan cara pengajaran yang memiliki mutu yang lebih baik.

Pendidikan adalah jasa yang berupa proses pembudayaan, pengertian ini berimplikasi adanya input dan output. Input adalah peserta didik, sarana, prasarana dan lingkungan, sedangkan outputnya adalah jasa pelayanan pendidikan, lulusan atau alumni dan hasil penelitian. Jasa pelayanan pendidikan dalam hal ini adalah jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola pendidikan kepada pihak yang menerima pelayanan tersebut secara langsung sesuai dengan standart mutu tertentu. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan pendidikan lebih merupakan kegiatan jasa dari pada kegiatan produksi barang. Mutu dari jasa pendidikan dalam artian

relatif adalah mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan atau melampaui harapan pihak-pihak yang memerlukan dan yang berkepentingan dengan jasa pendidikan tersebut.

Pendidikan dasar 9 tahun adalah minimal pendidikan yang dicanangkan oleh pemerintah, sebagai konsekuensinya sekolah milik pemerintah (negeri) digratiskan dalam pembayaran uang bulanan. Hal ini mendorong sekolah dasar swasta untuk meningkatkan kualitas dan mutu pendidikannya, agar orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya dengan mengeluarkan uang pembangunan dan uang pembayaran bulanan. Saat ini banyak jumlah sekolah dasar yang memberikan berbagai fasilitas dan keunggulan sesuai dengan perkembangan teknologi seperti internet dan komputer, dan memperbaiki fasilitas yang sudah ada.

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

Definisi Persepsi merupakan proses bagaimana individu dapat mengenali diri dan sekitarnya, melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalami persepsi, menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya, kemudian stimulus diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak,

dan otak merupakan proses psikologisnya sehingga individu bisa mempersepsi stimulus yang diterimanya (Walgito, 2002).

Salah satu sekolah dasar swasta yang ada di Semarang adalah SDIT Bina Insani. Sekolah dasar ini selain mendidik muridnya dengan menggunakan teknologi yang modern, juga memberikan keunggulan seperti pendidikan agama Islam. Dengan sekolah di SDIT Bina Insani, diharapkan bisa meningkatkan kemampuan generasi penerus bangsa yang pandai dan memiliki ahlak yang mulia. Penelitian ini memilih objek SDIT Bina Islami, karena sekolah dasar ini sedang berkembang, dimana jumlah muridnya mengalami fluktuasi sejak berdiri pada tahun 2005. Berikut ini adalah perkembangan jumlah murid SDIT Bina Insani tahun 2005-2010.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Siswa**  
**SDIT Bina Insani**  
**Tahun 2005-2010**

No	Tahun	L	P	Jumlah Keseluruhan Siswa	Jumlah Murid Baru	Perkembangan Siswa
1	2005-2006	14	13	27	27	-
2	2006-2007	22	27	49	22	-18,51%
3	2007-2008	41	55	96	47	26,04%
4	2008-2009	56	62	118	22	-21,7%
5	2009-2010	68	73	141	23	0,71%
6	2010-2011	80	87	167	25	1,2%

Sumber : SDIT Bina Insani, Tahun 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa baru SDIT Bina Insani tahun ajaran 2005-2006 adalah sebanyak 27 siswa, mengalami penurunan pada tahun ajaran 2006-2007 sebesar -18,57 persen. Pada tahun ajaran 2007-2008 mengalami peningkatan sebesar 26,04 persen, yaitu dari 22 siswa baru ke 47 siswa. Pada tahun ajaran 2008-2009 kembali mengalami penurunan sebesar -21,7 persen, yaitu dari 47 siswa menjadi 22 siswa, selanjutnya pada tahun 2009-2010 mengalami kenaikan sebesar 0,71 persen, terakhir pada tahun ajaran 2010-2011 mengalami peningkatan sebesar 1,2 persen. Guna mempertahankan jumlah muridnya, maka SDIT Bina Insani hendaknya berusaha untuk meningkatkan persepsi orang tua murid dengan meningkatkan fasilitas yang ada di sekolah, memberikan harga yang kompetitif, memberikan kualitas pendidikan yang memadai dan lokasi yang aman dan terjangkau oleh peserta didik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih judul : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SDIT BINA INSANI SEMARANG”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Seiring dengan persaingan dalam pendidikan dasar, tahun ajaran 2005-2006 sampai dengan tahun ajaran 2010-2011 SDIT Bina Insani mengalami fluktuasi jumlah siswa baru, yaitu penurunan jumlah siswa baru pada tahun ajaran 2005-2006 dan meningkat drastis pada tahun 2006-2007. Akan tetapi, pada tahun ajaran 2007-2008 kembali mengalami penurunan, kemudian naik perlahan pada tahun ajaran

2008-2009 sampai dengan 2010-2011. Sehingga dapat disimpulkan adanya fluktuasi yang cukup tajam, dan meningkat perlahan pada tiga tahun terakhir. Guna mempertahankan jumlah muridnya, maka SDIT Bina Insani hendaknya berusaha untuk meningkatkan persepsi orang tua terhadap sekolah tersebut dengan meningkatkan fasilitas yang ada di sekolah, memberikan harga yang kompetitif, memberikan kualitas pendidikan yang memadai dan lokasi yang aman dan terjangkau oleh peserta didik.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian :

1. Apa pengaruh persepsi fasilitas terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang ?
2. Apa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang ?
3. Apa pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang ?
4. Apa pengaruh persepsi lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi fasilitas terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang.

- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh persepsi lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Bagi Sekolah

Memberikan masukan bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar orang tua murid memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang.

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan masukan pihak yang terkait dalam pengelolaan badan pendidikan sehingga dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam membuat kebijakan pengelolaan pendidikan.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian serta tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam melakukan penelitian.

### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian.

### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

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

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

### **BAB V     PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2005:21) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Rambat Lupiyoadi, 2001: 6).

Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

##### **2.1.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001:.6):

###### *1. Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

## 2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini di sebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.

## 3. *Customization*

Jasa sering kali didesani khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen**

Engel, Blackwell dan Miniard (2004:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu”.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat ahli di

atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

Terdapat tiga faktor yang sangat esensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Engel, Blackwell dan Miniard, 2004:3) :

- a. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
- c. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen berarti keberhasilan perusahaan dalam menyelami keinginan konsumen. Hal ini dapat

diartikan juga berhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2003:9) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli, dimana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2003:9)

Basu Swasta dan Hani Handoko (2003: 11) mengemukakan macam-macam peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

*a. Initiator*

*Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang melakukannya sendiri.

*b. Influencer*

*Influencer* adalah individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

*c. Decider*

*Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan bagaimana membelinya.

*e. Buyer*

*Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

*f. User*

*User* adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel *intervining*, hal ini sesuai dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (2004:26), bahwa :

a. Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Contoh: merk dagang, iklan, pramuniaga, penataan barang

b. Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas dari individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

Contoh : Kepuasan memakai barang dan jasa, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap produk.

c. Variabel *Intervining*

Merupakan variabel antara stimulus dan respon, variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam pencapaian dan penggunaan barang dan jasa yang diikuti oleh bagaimana individu itu mengambil keputusannya, merupakan perilaku dasar yang mendorong untuk mencapai sesuatu sesuai dengan yang diinginkan.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi keseluruhan faktor-faktor yang ada dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstern dan intern. Adapun faktor ekstern maupun intern dapat dijelaskan sebagai berikut (Philip Kotler, 2005:194) :

## 1) Faktor Ekstern

Faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian bukan dari dalam diri konsumen akan tetapi lebih didominasi atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang berada di sekeliling konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor ekstern terdiri dari :

### a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Pengaruh kebudayaan berubah setiap waktu sesuai perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman akan kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku individu.

*Sub culture* atau kebudayaan khusus merupakan bagian dari kebudayaan yang membagi pola perilaku konsumen menjadi beragam. Setiap *culture* terdiri atas kelompok kecil yang mempunyai ciri spesifik :

- 1) Kelompok nasional (kelompok asal keturunan)
- 2) Kelompok rasial
- 3) Kelompok keagamaan
- 4) Geografis

Pengelompokan tersebut menimbulkan perbedaan dalam nilai serta gaya hidup masyarakat di dalam kelompok tersebut.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen dalam kelas sosial yang satu berbeda dengan perilaku konsumen pada kelas sosial lainnya, karena masing-masing mempunyai sikap berbeda, dan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yaitu:

- 1) Orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku sama.
- 2) Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang.
- 3) Kelas sosial tidak berdiri sendiri secara lepas dan orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi dan merosot ke kelas yang lebih rendah. Masing-masing kelas sosial mempunyai perbedaan dalam memilih produk atau merk. Pada umumnya dari orang yang bergolongan rendah akan menggunakan uangnya dengan lebih cermat dibanding orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sangat besar.

c. Kelompok Sosial dan Referensi

Sikap dan perilaku manusia juga mempengaruhi kelompok-kelompok lain yang mempengaruhi kepribadian dan perilakunya. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah:

1) Kelompok yang berhubungan langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal secara erat misalnya; keluarga, teman dekat, tetangga, dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan sosial seseorang.

2) Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri yang saling mengenal antara anggota dan kerjasama erat yang sifatnya pribadi. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng. Suatu kelompok sekunder akan tetap memiliki ciri kelompok primer, yaitu adanya tujuan yang sama dan derajat kelanggengan tertentu.

3) Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya. Sedangkan dalam kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi dan peraturan tertentu, contohnya: kelompok belajar, teman berolah raga, dan sebagainya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

d. Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam hal ini keluarga terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- 1) Keluarga inti (*under family*) menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang masih hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang masih mempunyai ikatan saudara, seperti: kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi tergantung pada karakteristiknya produk dan persepsi keluarga. Sebagai manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk bagi keluarga.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi :

- 1) Tipe keluarga otonomi, yaitu suami istri mempunyai kebebasan yang sama dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang.
- 2) Tipe dominasi suami, sebagian besar pengambilan keputusan membeli adalah suami.
- 3) Tipe dominasi istri, sebagian besar pengambilan keputusan membeli adalah istri.

4) Tipe *sycratis*, yaitu sebagian besar pengambilan keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

## 2) Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motif, pengamatan, belajar, sikap, dan konsep diri (Kotler, 2005:197).

Adapun faktor-faktor intern yang terdapat dalam diri masing-masing konsumen antara lain disebabkan oleh :

### a. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri sendiri akan mendorong berperilaku dalam membuat keputusan. Oleh karena motif bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang nampak (Kotler, 2005:198).

Motif menurut Amirullah (2002:39), dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu di dorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu dengan bekerja

keras memenuhi kebutuhan. Dengan demikian dapat dikatakan disini bahwa motif berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari.

Motif seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi (Kotler, 2005:198) :

1) Motif Fisiologis

Merupakan motivasi yang mendorong pada usaha pemenuhan biologis seperti makan, minum, tidur, dan kebutuhan seksual.

2) Motif Psikologis

Memusatkan pada usaha pemenuhan kebutuhan psikologis. Motif psikologis ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar yaitu:

- Motif kasih sayang (*affectional motive*)
- Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motive*)
- Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*)

Motif psikologis yang terjadi pada seseorang dapat merupakan kombinasi dari ketiga kategori tersebut. Selain itu orang dapat memuaskan kebutuhan psikologisnya bersama-sama dengan pemenuhan kebutuhan fisiologisnya.

3) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori produk tertentu seperti membeli pakaian, radio, televisi. Contoh untuk motif ini antara lain keinginan untuk

menikmati kesenangan, ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih, contohnya motif ekonomis, status, keamanan, dan prestasi.

#### 4) Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen, misalnya pembelian sebuah merek sepeda motor yang irit bahan bakarnya. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, misalnya mengungkapkan rasa cinta, kesehatan, kenyamanan, dan kepraktisan.

Selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi motif pembelian emosional. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti : faktor-faktor sosial ekonomi, non demografis, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya. Selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka panjang.

#### b. Pengamatan

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen atau individu menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Sebagaimana proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) di dalam

lingkungan intern dan ekstern, maka pengamatan konsumen sifatnya aktif menerima rangsangan marketing dan rangsangan lainnya, tergantung bagaimana rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu. (Amirullah, 2002:42).

Dua individu bisa saja memiliki pandangan yang berbeda terhadap satu obyek. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dan dapat pula disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang obyek yang diamati, baik dari segi teknis maupun relevansi obyek dengan lingkungan luar. Dalam kondisi seperti ini pemasar biasanya menggalakkan program komunikasi untuk mengarahkan pandangan konsumen.

Mengapa individu satu dengan yang lain memiliki pandangan yang menyimpang terhadap suatu obyek, berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi (Amirullah, 2002:43) :

- a) Pengaruh tampilan fisik, dimana individu cenderung mengasosiasikan suatu bentuk fisik dari obyek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum. Misalnya, warna putih menunjukkan suatu yang suci.
- b) Gaya meniru, individu cenderung untuk mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya. Misalnya, penampilan figur atau idola yang menggunakan produk cenderung ditiru oleh konsumen.

- c) Isyarat yang menyimpang, jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasakan sulit, konsumen biasanya terpaksa mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal-hal diluar spesifikasi dasar dari produk tersebut.
- d) Kesan pertama, hal ini cenderung diabadikan oleh konsumen. mereka akan menganggap positif atau negatif dari suatu produk tergantung pada bagaimana produk itu memposisikan dalam benak konsumen.
- e) Pengaruh penilaian, persepsi seseorang cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang lain. Jika orang lain menganggap baik suatu produk, maka konsumen biasanya percaya atas penilaian itu. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi banyak dijadikan dasar keputusan membeli konsumen karena penilaiannya dianggap dapat meyakinkan.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen pada kenyataannya timbul karena proses belajar. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh sesuatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik. Jika

kepuasan konsumen merasa terpenuhi, maka tanggapannya akan diperkuat dan tanggapan yang sama akan cenderung terulang.

Proses belajar dapat dibagi menjadi 2, yaitu proses belajar kognitif, dan proses belajar perilaku. Proses belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi. Proses belajar kognitif membahas bagaimana informasi ditransfer dan disimpan di memori jangka panjang (Engel, 2004:95).

Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau stimulus luar. Proses belajar sebagai sebuah proses dimana pengalaman dalam lingkungan akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen, misalnya sakit cacat, obat-obatan.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah perpaduan antara faktor-faktor biologis, fisiologis, dan psikologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku terutama sebagaimana tingkah laku dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Menurut Ujang Sumarwan (2003: 47), kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri-ciri unik dari masing-

masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (*stimulus*) secara konsisten perbedaan karakteristik yang sama cenderung akan beraksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri, sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu dan berkembang apabila orang yang bersangkutan berhubungan dengan orang lain.

Tiga unsur pokok yang ada dalam kepribadian individu menurut Basu Swastha (1995:86) yaitu :

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar secara nyata terkadang dalam otaknya.
- 2) Perasaan, suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai positif dan negatif.
- 3) Dorongan naluri, kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia, misalnya dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan.

e. Sikap

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh sikap seseorang, karena sikap seseorang mencerminkan perasaan dan kecenderungannya untuk bertindak sebagai produk atau jasa

tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Sikap didefinisikan sebagai suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Terbentuknya sikap tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, antara lain pengaruh keluarga, pengalaman, informasi serta kepribadian individu itu sendiri.

#### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

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

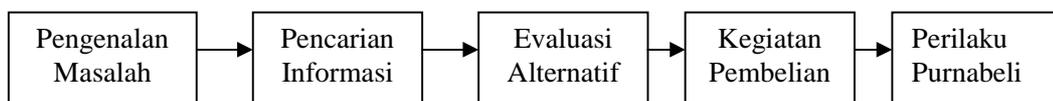
Kotler (2005:212) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian adalah jumlah barang yang dibeli oleh seseorang atau frekuensi seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu barang untuk memenuhi

kebutuhannya (Anwar Prabu Mangkunegara, 1998:42). Pembelian itu merupakan suatu kegiatan membeli suatu barang atau jasa, sedangkan arti dari konsumen menurut bahasa Indonesia adalah pemakai barang-barang hasil industri (Basu Swastha, 1993:256).

Pembelian mempunyai pengertian bahwa barang dan jasa perusahaan dibeli oleh konsumen dalam pengukuran permintaan pasar yang meliputi berbagai macam, yaitu volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima dan dikonsumsi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2005:174) seperti gambar berikut :



Sumber : (Kotler, 2005)

**Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui lebih jelasnya sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya

kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kawan-kawan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks:

- a. Karena proses ini melibatkan secara bersama-sama variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan bermacam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian lain.
- b. Bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh lain. Jadi proses ini bukan sekedar nama baik dari proses penganalisaan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.
- c. Proses ini menyebabkan juga proses membandingkan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.

## 2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersikap aktif atau pasif internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke

beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi:

- Menetapkan tujuan pembelian dan menilai

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk kebutuhannya. Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.

- Mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku futurea dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (1995:91) adalah harga, produk, kualitas, pelayanan, demografi, dan lokasi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2005:68), yaitu faktor budaya (sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga), faktor ekonomi (pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita, dan tingkat inflasi), Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi)

### **2.1.6 Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004:137).

Sedangkan menurut Simamora dan Bilson (2002:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut :

1. Penampilan fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen

2. Stereotip

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan.

3. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil keputusan

Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek halo

Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan satu lini produk dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

### **2.1.7 Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Konsumen**

Untuk mengembangkan persepsi yang kuat terhadap sekolah, maka pihak sekolah di tuntut kreativitas dan kerja keras.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor- faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi sering menjadi tolok ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

### **2.1.8 Persepsi Fasilitas**

Fasilitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang nyaman baik bagi diri-sendiri juga bagi lingkungan sekitar. Rasa tidak nyaman misalnya rasa gelisah karena merasa tidak ada tempat untuk beristirahat akhirnya berpengaruh terhadap segala macam bentuk kegiatan yang akan dilakukan.

Menurut Aan Surachlan Damyati (1992 : 188) fasilitas dapat diartikan sebagai berikut :

“Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja di sediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh umum dan dalam mempergunakannya tidak harus mengeluarkan biaya”.

Fasilitas yang kurang memadai misalnya seperti toilet, ruang sekolahan, tempat istirahat serta tempat ibadah, membuat orang enggan untuk berlama-lama apabila berada di suatu tempat. Kondisi seperti itu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kegiatannya, karena biasanya orang-orang lebih suka berada di tempat yang memiliki fasilitas yang memadai. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas suatu tempat juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatannya dan ini sangat penting dan perlu untuk diperhatikan lebih lanjut. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Persepsi fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang**

### **2.1.9 Persepsi Harga**

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi harga menurut Stanton (1998:247) dapat didefinisikan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Basu Swasta (2003:147) mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam situasi pasar yang semakin rumit, tujuan atas struktur harga semakin terasa penting. Penurunan daya beli menyebabkan konsumen semakin peka terhadap harga. Produsen atau perusahaan seharusnya semakin hati-hati dalam menentukan harga produknya, dan bahkan tidak jarang menghadapi dilema. Perusahaan di satu pihak harus menanggung biaya produksi yang semakin tinggi akibat kenaikan harga material tetapi di lain pihak harus menghadapi pasar yang lesu.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di hampir seluruh tempat dalam berbagai jenis produk dan komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli pada akhir-akhir ini, akan tetapi harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena (Stanton, 1998:251) :

- a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktik, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan

bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan tersebut merupakan persaingan bukan harga (*non price competition*).

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya

penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, terlebih apabila persaingan sangat ketat.

Di dalam penetapan harga jual suatu produk atau jasa harus diperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, pesaing, *supplier*, bahan, tenaga kerja dan pemerintah.

Adapun tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung oleh faktor-faktor penting sebagai berikut (Basu Swastha, 1995:149) :

a. Permintaan

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

c. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada di antara dua ekstrim (maksimal-minimal), karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini seringkali menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijaksanaan dalam mengendalikan harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial.

Pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang**

#### **2.1.10 Persepsi Kualitas**

Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam

memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan atau bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Agus Ahyari (1997:87) mendefinisikan sebagai berikut :

“Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan.”

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Rismiati (1995:204) mendefinisikan kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lain. Derajat kualitas produk di pasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa.

Definisi lain menyebutkan (Assauri, 1998:205) : “Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan”.

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Namun demikian secara obyektif, menurut David Garvin (dikutip oleh Umar, 2002:37) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

5. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
7. *Fit and Finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Berdasarkan sifatnya, kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat ekonomis, kualitas yang bersifat teknis dan kualitas bersifat psikologis. Kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna memperhatikan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan mempunyai empat kriteria kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut

**H<sub>3</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang**

### **2.1.11 Persepsi Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. (Soehardi Sigit, 1998:15). Dasar teori lokasi berbunyi sebagai berikut :

“Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan didalam mencapai tujuan”.

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

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

Letak lokasi usaha dapat dibedakan dalam empat jenis yaitu (M. Manulang, 1990:77):

#### 1) Letak atau lokasi usaha terikat pada alam

Yang dimaksud dengan letak lokasi usaha yang terikat pada alam ialah letak lokasi usaha yang tidak dapat dipengaruhi oleh manusia melainkan tergantung atau terikat pada alam.

2) Letak atau lokasi yang berdasarkan sejarah

Yang dimaksud sejarah adalah bahwa suatu usaha menjalankan aktivitasnya di suatu tempat/daerah tertentu hanya dapat dijelaskan berdasarkan sejarah.

3) Letak atau lokasi yang ditetapkan oleh pemerintah

Yang dimaksudkan dengan letak atau lokasi usaha yang telah ditentukan atau ditetapkan pemerintah terlebih dahulu.

4) Letak atau lokasi usaha dipengaruhi oleh faktor ekonomi

Yang dimaksud dengan letak lokasi usaha yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi adalah bahwa suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

Pengertian tempat strategis dapat berbeda satu jenis usaha dengan usaha lainnya. Namun secara umum pengertian strategis menurut Sukanto (1997:102) dalam bukunya "Manajemen Produksi" yaitu di mana lokasi usaha mempunyai jarak dengan:

- 1) Jarak sarana transportasi dan sumber bahan mentah atau komoditi yang dibeli dilokasi proyek, dan barang yang diperdangkan.
- 2) Pusat kegiatan ekonomi (pertokoan, perkantoran, perbankan, dan lain-lain)
- 3) Tempat tumpuan arus manusia yang biasanya juga tempat tumpu jalur transportasi

Lokasi sekolah adalah tempat dimana sekolah melakukan kegiatan kerja. Lokasi sekolah yang strategis adalah letak sekolah yang mudah dijangkau, lokasi luas, apabila lokasi sekolah strategis, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa sekolah tersebut. Sebaliknya apabila sekolah memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk menggunakan jasa sekolah tersebut (Heri Alamsyah, 2007). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>4</sub> : Persepsi lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang**

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jeni Raharjani pada tahun 2005 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja ( Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang )” dengan variabel lokasi pasar swalayan, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang untuk menentukan keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-random sampling*, yaitu tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh hasil yang sama untuk dijadikan sampel, dengan metode *accidental sampling* untuk 100 responden. Model persamaannya adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 11.5. Dari

penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan. Dari keempat variabel tersebut yang memberi pengaruh paling besar adalah lokasi, yaitu sebesar 0,262 kemudian variabel keragaman barang sebesar 0,371 disusul variabel fasilitas sebesar 0,151 dan yang terakhir memberi pengaruh paling kecil adalah variabel pelayanan sebesar 0,118. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%.

Penelitian kedua dengan judul “PENGARUH *PERFORMANCE QUALITY* JASA PENDIDIKAN TERHADAP REPUTASI MEREK, KEPUASAN DAN LOYALITAS SISWA SMA PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI YOGYAKARTA” oleh Gita Danupranata pada tahun 2007 dengan empat variabel bebas yaitu *performance quality*, reputasi merek, kepuasan dan loyalitas. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling*, dengan metode *convenience sampling* untuk 300 responden. Model persamaannya adalah analisis regresi sederhana *hierarchichal regression model* dengan bantuan SPSS 11.5 , dalam penelitian ini terdiri dari tiga langkah *hierarchichal regression model* yaitu sebagai berikut: pertama, melakukan regresi kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek. Kedua, melakukan regresi reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan, dan ketiga, melakukan regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. swalayan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: *performance quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *performance quality* berpengaruh positif terhadap

reputasi merek, selanjutnya reputasi merek bukan sebagai variabel antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi merek dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga adalah skripsi terdahulu milik perpustakaan UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG, yaitu “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang” oleh Elvila Widianingsih dengan variabel dependen keputusan mahasiswa, diikuti oleh tiga variabel independen, yaitu citra produsen, citra konsumen dan citra produk. Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan jenis *probability sampling* yaitu *stratified sampling* dimana semua orang dalam *sampling frame* dibagi ke dalam strata, lalu ke dalam setiap kategori tersebut sampel yang *simple random* atau sampel yang sistematis dipilih ( Ferdinand, 2006 : 194 ) serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan responden 100 mahasiswa. Hasilnya citra produk mempunyai hasil tertinggi, berada di urutan kedua adalah citra produsen dan yang terakhir citra konsumen.

Penelitian keempat adalah skripsi terdahulu dengan judul “ Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel ( Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 yang Berada di Jalan Kaligarang Raya No.52 Semarang ) “ yang disusun oleh Suyanto, menghasilkan tiga variabel bebas, yaitu, Pelayanan, Kualitas Perbaikan, dan Lokasi serta variabel terikat Keputusan Pembelian Jasa.

Hasil penelitian dengan 100 responden ini adalah variabel kualitas perbaikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian disusul oleh variabel pelayanan. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pesaing sejenis memiliki lokasi yang hampir sama dengan bengkel AHASS 1013 sehingga tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian jasa. Metode analisis dengan analisis regresi berganda, sedangkan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu kuesioner dibagikan kepada para konsumen dengan beberapa kriteria tertentu. Penelitian kelima, skripsi milik Heri Alamsyah dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan ( Studi Kasus pada Akademi Komunikasi Indonesia, Yogyakarta )” menghasilkan kesimpulan citra kualitas berpengaruh paling tinggi, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pendidikan di AKIN Yogyakarta, diikuti oleh citra harga, pengguna, fasilitas dan lokasi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian jasa, jumlah responden keseluruhan ada 92 orang dengan analisis regresi linier berganda, teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul (Peneliti)	Variabel	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (studi Pada Pasar Swalayan Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang) Oleh Jeni Raharjani (2005)	Variabel Bebas : - Lokasi - Pelayanan - Fasilitas - Keragaman barang  Variabel terikat : -Keputusan Pembelian	100 responden dengan teknik <i>accidental sampling</i>	Hasil dari analisis regresi berganda adalah variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan. Dari keempat variabel tersebut yang memberi pengaruh paling besar adalah lokasi, yaitu sebesar 0,262 kemudian variabel keragaman barang sebesar 0,371 disusul variabel fasilitas sebesar 0,151 dan yang terakhir memberi pengaruh paling kecil adalah variabel pelayanan

				sebesar 0,118. secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberikan kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63 %
2.	Pengaruh Performance Quality Jasa Pendidikan Terhadap Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Yogyakarta (Gita Danupranata, 2007)	Variabel Bebas : - <i>Performance Quality</i> - Reputasi merek - Kepuasan Variabel terikat : - Loyalitas	300 responden dengan teknik <i>convenience sampling</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>performance quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, <i>performance quality</i> berpengaruh positif terhadap reputasi merek, selanjutnya reputasi merek bukan sebagai variabel antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan

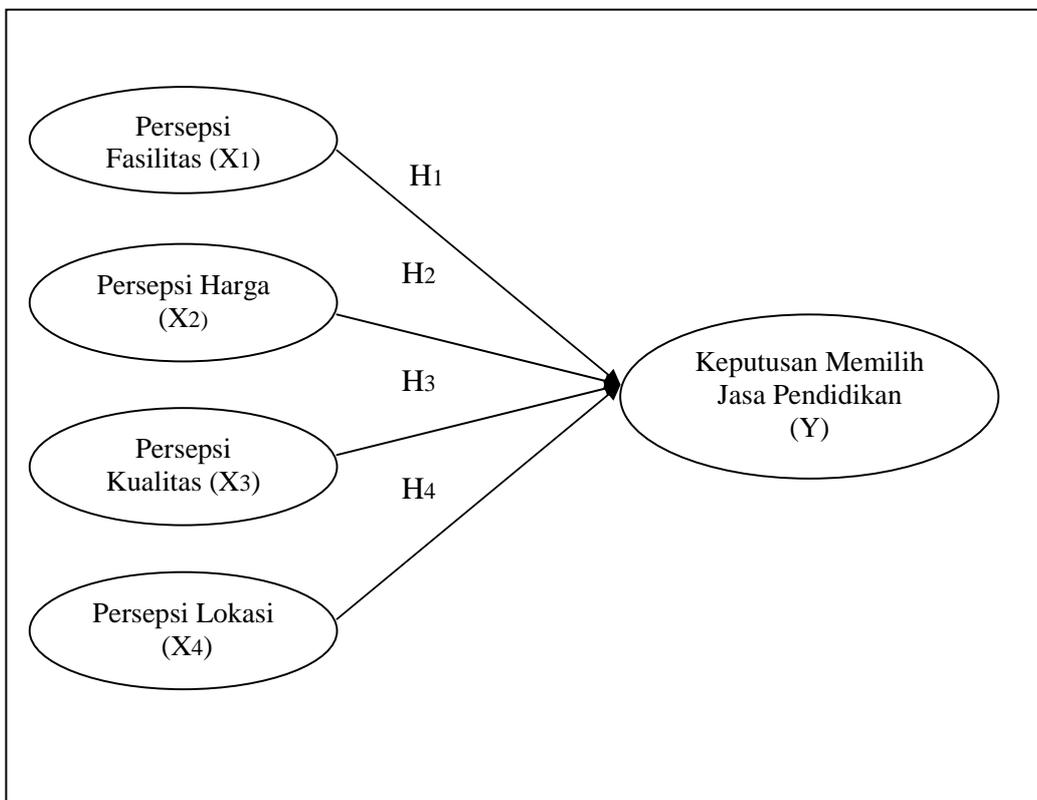
				<p>pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi merek dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang (Elvila Widianingsih, 2005)</p>	<p>Variabel Bebas :  - Citra produsen  - Citra konsumen  - Citra produk</p> <p>Variabel terikat :  -Keputusan mahasiswa</p>	<p>100 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel <i>simple random</i></p>	<p>Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh hasil citra produsen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Univesitas Diponegoro Semarang. Citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Univesitas Diponegoro Semarang. citra produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Univesitas</p>

				Diponegoro Semarang. Faktor yang paling tertinggi mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Diponegoro Semarang adalah citra produk, urutan kedua adalah citra produsen, dan urutan ke tiga adalah citra konsumen
4.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel	Variabel Bebas : - Kualitas perbaikan - Pelayanan - Lokasi Variabel terikat : -Keputusan Pembelian Jasa Bengkel	100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda adalah variabel kualitas perbaikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian disusul oleh variabel pelayanan. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pesaing sejenis

	AHASS 1013 Yang Berada Di Jalan Kaligarang Raya No. 52 Semarang) Oleh Suyanto (2005)			lokasi hampir sama dengan AHASS 1013.
5.	Analisis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Akademi Komunikasi Indonesia, Yogyakarta)	Variabel Bebas : - Citra Fasilitas - Citra Kualitas - Citra Harga - Citra Lokasi - Citra Pengguna  Variabel Terikat : - Keputusan Pembelian Jasa	92 responden dengan teknik <i>purposive</i> <i>sampling</i>	Dengan analisis regresi linier berganda citra kualitas berpengaruh paling tinggi, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pendidikan di AKIN Yogyakarta, diikuti oleh citra harga, pengguna, fasilitas dan lokasi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2010

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2007 : 2 ). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian jasa pendidikan ( Y )

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Fasilitas (X1)
- Harga (X2)
- Kualitas(X3)
- Lokasi (X4)

### **3.1.2 Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) dalam hal ini merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a *Persepsi Fasilitas (X1)*, adalah adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen terhadap penampilan fisik dan kenyamanan (sarana dan prasarana) yang dimiliki dan ditawarkan oleh SDIT Bina Insani Semarang dalam menunjang proses belajar mengajar. Adapun indikator adalah :

- Gedung sekolah yang memadai dengan parkir yang nyaman
- Fasilitas pendukung seperti aula, komputer, sarana olah raga, masjid, perpustakaan, sarana bermain, dan antar jemput
- Fasilitas kantin yang sehat

b. *Persepsi Harga (X2)* adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen tentang tingkat biaya yang ditetapkan dan mekanisme pembayaran dalam menggunakan jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang. Adapun indikator adalah:

- Terjangkaunya biaya SPP
- Terjangkaunya biaya pembangunan
- Kemudahan cara pembayaran administrasi

c. *Persepsi Kualitas (X3)*, adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen terhadap mutu pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Adapun indikator adalah :

- Kualitas tenaga pengajar
- Kualitas perkembangan pengetahuan siswa
- Ketanggapan dan keramahan staff (TU) dalam menyelesaikan administrasi

d. *Persepsi Lokasi (X4)*, adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen mengenai kenyamanan letak atau tempat dimana SDIT Bina Insani Semarang didirikan. Adapun indikator adalah :

- Kemudahan mendapat sarana transportasi umum
- Dekat dengan fasilitas umum (telpon, masjid, rumah makan, toko atau supermarket)
- Lokasi aman dan nyaman

2. Variabel terikat (Y) adalah keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani. Adapun indikator adalah:

- Keyakinan dalam memilih jasa pendidikan
- Pertimbangan manfaat setelah memperoleh informasi tentang SDIT Bina Insani Semarang
- Kesesuaian kebutuhan dengan kepentingan orang tua murid dan anak

### **3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Dalam masalah ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh wali murid SDIT Bina Insani sebanyak 635 orang.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari orang tua murid SDIT Bina Insani Semarang.

### 3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2007; 68):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini :

N = 635

e = 10 %

$$n = \frac{635}{1 + 635 \times 0,1^2}$$

$n = 86,39$  dibulatkan menjadi 86 responden

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 86 responden.

### **3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang sudah merasakan kinerja SDIT Bina Insani Semarang.

## **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 1999:146).
- b. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:146).

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu orang tua / wali murid SDIT Bina Insani Semarang. Sedangkan sumber data sekunder yang dipergunakan dalam

penelitian ini adalah jumlah murid SDIT Bina Insani Semarang dari tahun 2005-2010.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dengan hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut sifatnya tertutup, maksudnya jawaban alternatif telah disediakan kecuali daftar pertanyaan mengenai identitas responden bersifat terbuka.

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5 Teknik Analisa Data**

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

#### **3.5.1 Analisa Kualitatif**

Dimaksudkan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka (Sutrisno Hadi, 1994:200). Penyajian berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.

#### **3.5.1 Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif adalah metode analisa data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif (Sutrisno Hadi, 1994:202). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001:52), tahap tersebut diantaranya :

##### *1. Proses Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti di analisis telah akurat dan lengkap. Untuk penelitian ini jumlah kuesioner disebar adalah 100 buah, kemudian

dikumpulkan untuk di pilih (*edit*) sebanyak 86 buah sesuai rumus perhitungan *Slovin* dan kelengkapan data yang di isi pada kuesioner.

## 2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasi jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Dalam penelitian ini adalah pemberian kode dengan angka pada data responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

## 3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut ( Sugiyono, 2004 : 87 ) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk menjawab dan mengukur kesetujuan konsumen pada pertanyaan penelitian tertutup.

## 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses

tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu **SPSS 16.0**

### 3.5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005:45). Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* item dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson. Rumus validitas adalah (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998):

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = nilai korelasi produk moment

$N$  = jumlah konsumen/responden

$X$  = Jawaban dari indikator item pertanyaan

$Y$  = Total jawaban dalam satu variabel

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS versi 16.0) kemudian nilai  $r$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sesuai dengan baris  $n$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005:41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = *mean* korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0

### 3.5.2.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y)

$$\text{Rumus : } Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan memilih jasa pendidikan

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X<sub>1</sub> = fasilitas

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = kualitas

X<sub>4</sub> = lokasi

### 3.5.2.3 Uji Penyimpangan Asumís Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi *ordinary least square* akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

#### a) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian adalah :

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2005:30)

#### b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005) :

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Dengan catatan :  $Tolerance = 1 / VIF$  atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Imam Ghozali, 2005):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

#### 3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Langkah-langkah pengujiannya :

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $\beta \leq 0$ , tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  :  $\beta > 0$ , terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Level significant  $\alpha = 0,05$

Sampel n

$t_{\text{tabel}} = (\alpha, n - k - 1)$

3) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila :  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

$H_a$  diterima apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

4) Kesimpulan keputusan

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83)

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat.

Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghazali, 2005:83) :

$$R^2 = ( \textit{adjusted R square} )^2 \times 100 \%$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani berdiri pada tahun 2005, diawali oleh terbentuknya TKIT Bina Insani terlebih dahulu dibawah naungan yayasan panti asuhan 'Yatama Al-Firdausi'. Pada awalnya, SDIT Bina Insani hanya punya satu ruang kelas untuk kelas satu SD, kemudian tahun berikutnya bisa bertambah ruang kelas, hingga menjadi gedung sekolah yang pantas dengan fasilitas yang memadai seperti sekarang ini berkat uluran tangan para donatur.

Terletak di jalan Tanjung Sari 200 Sumurboto, Banyumanik, Semarang dengan lingkungan perkampungan yang aman dan tenang. SDIT Bina Insani hadir untuk membentuk peserta didik menjadi anak-anak yang memiliki aqidah yang kokoh, ibadah yang benar, akhlak yang mulia, mandiri, berwawasan luas, disiplin dalam waktu dan aktivitas, sehat ruhiyah dan jasadiyah serta mampu bersosialisasi dengan baik pada sesama. Menggunakan kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan berpadu dengan kurikulum khas SDIT menjadi salah satu keunggulan SDIT Bina Insani. Proses pembelajaran terfokus pada sebuah tema besar yang menjadi jiwa bagi materi dan pencapaian kompetensi siswa, dimana guru

berfungsi sebagai fasilitator guna mengembangkan daya kreatifitas dan imajinasi anak didik.

#### **4.1.1.1 Struktur Organisasi**

Di SDIT Bina Insani sistem penerapan organisasi menggunakan sistem organisasi fungsional. Sistem organisasi fungsional adalah sistem organisasi yang pada setiap pekerjaannya mempunyai lebih dari satu pemimpin dan pembagian kerja berdasarkan atas keahlian masing-masing. Sistem fungsional mempunyai beberapa keuntungan antara lain kesatuan komando terjalin baik, proses pengambilan keputusan berjalan dengan baik, cepat dan rasa solidaritas antara karyawan tinggi.

Ketenagakerjaan di SDIT Bina Insani Semarang berdasarkan statusnya hanya ada satu jenis, yaitu Karyawan tetap yang mempunyai berbagai tugas sesuai dengan keahliannya dalam proses belajar mengajar di sekolah. Karyawan tetap mendapat gaji setiap tanggal 10 setiap bulan. Karyawan tetap terdiri dari guru, staff TU/administrasi, dan *cleaning service*.

Jumlah karyawan di SDIT Bina Insani tidak selalu tetap, perubahan jumlah karyawan ini terjadi karena:

- a. telah habis masa kerjanya;
- b. mengundurkan diri atas kemauan sendiri;
- c. diberhentikan dengan tidak hormat bagi karyawan yang melanggar peraturan;
- d. halangan sementara (melahirkan, sakit atau kecelakaan).

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, ketua yayasan ‘Yatama Al-Firdausi’ memimpin SDIT Bina Insani Semarang dibantu oleh tiga orang dengan kedudukan yang penting yaitu: Penanggung Jawab Sekolah, Pengawas, dan Kepala Sekolah yang masing-masing membawahi dan bertanggung jawab atas bagian-bagian yang ada di bawahnya.

a. Penanggung Jawab Sekolah

Fungsi Penanggung Jawab Sekolah adalah mengkoordinasikan dan melindungi ( bertanggung jawab ) atas pelaksanaan sistem belajar mengajar dan seluruh kegiatan vital sekolah termasuk dalam kegiatan pengelolaan keuangan, pembukuan, pengarsipan, personalia dan masalah umum sekolah serta kegiatan lainnya.

b. Pengawas Sekolah

Fungsi Pengawas sekolah adalah mengawasi setiap kegiatan yang dijalankan dalam sekolah, agar tetap sesuai dengan aturan sehingga seluruh kegiatan sekolah berjalan dengan lancar.

c. Kepala Sekolah

Fungsi kepala sekolah adalah memimpin, merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas seluruh karyawan sekolah agar kegiatan belajar mengajar berjalan dengan lancar

Dengan struktur organisasi yang ada, SDIT Bina Insani Semarang menggunakan sistem komunikasi antara sistem komunikasi ke bawah (mengalir dari tingkat atas ke tingkat bawah dalam sebuah organisasi, misalnya kebijakan pimpinan dan instruksi) dengan sistem komunikasi ke atas

(mengalir dari tingkat bawah ke tingkat atas dalam sebuah organisasi, misalnya dengan mengadakan pertemuan kelompok). Kedua sistem komunikasi ini dipergunakan karena penting untuk diterapkan sesuai dengan informasi yang diperlukan pada saat ini.

#### **4.1.1.2 Fasilitas yang Dimiliki SDIT Bina Insani**

1. Gedung sekolah yang representatif
2. Lingkungan yang asri dan nyaman
3. Laboratorium komputer dan multimedia
4. Pusat sumber belajar
5. Lapangan olah raga
6. Masjid
7. Perpustakaan sekolah
8. Sarana bermain *indoor* dan *outdoor*
9. Fasilitas catering
10. Fasilitas antar jemput

#### **4.1.1.3 Aktivitas dan Program**

1. Hafalan Al-Qur'an, Hadist, dan Doa sehari-hari
2. Shalat Dhuha dan Dzuhur berjamaah
3. Komputer dan Multimedia
4. Puncak Tema dan *Study Tour*
5. Pembelajaran Luar Sekolah
6. *Outbond*
7. Pesantren Ramadhan dan Mabit

8. Jambore
9. Pemeriksaan Kesehatan
10. *Family Gathering*

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 86 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang tua murid SDIT Bina Insani Semarang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

##### **4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Sekolah Dasar merupakan tempat menuntun ilmu kedua setelah Taman Kanak-kanak (TK), umur peserta didik rata-rata masih kecil sehingga memungkinkan bahwa responden yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya karena setiap orang tua mempunyai kesempatan yang hampir sama

untuk memberikan perhatian yang berkaitan dengan pendidikan anak. Komposisi jenis kelamin responden disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	42	48,8
Perempuan	44	51,2
Jumlah	86	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah responden perempuan sebanyak 44 orang atau 51,2% sedangkan jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 42 orang atau 48,8%. Kondisi demikian menunjukkan jumlah responden lebih banyak daripada laki-laki walaupun jumlahnya tidak mencolok. Hal ini dikarenakan perempuan, sebagai ibu rumah tangga, bertugas mengurus berbagai keperluan anaknya yang bersekolah, misalnya antar-jemput, mengecek PR dan membayar SPP, sehingga mempunyai peluang lebih besar untuk disodori kuesioner oleh anaknya.

#### **4.1.2.2 Responden Menurut Usia**

Dengan variatifnya responden SDIT Bina Insani, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
25 – 35 tahun	35	40,7
36 – 45 tahun	44	51,2
46 – 55 tahun	7	8,1
Jumlah	86	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 44 (51,2%), diikuti dengan usia responden 25 – 35 tahun sebanyak 35 orang (40,7%) dan usia 46-55 sebanyak 7 orang (8,1%). Hal ini dilihat dari perkiraan penghitungan ketika pasangan suami istri memiliki anak dalam usia produktif, saat memasuki masa *middle age* diperkirakan anaknya sudah masuk Sekolah Dasar .

#### 4.1.2.3 Responden Menurut Pendidikan

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk setiap keputusan orang tua memilih sekolah yang cocok untuk sang anak dan sesuai dengan keinginan orang tua murid. Komposisi pendidikan responden disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Menurut Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SLTA	12	13,9
Akademik	21	24,4
Sarjana	49	56,9
Lain-lain	4	4,7
Jumlah	86	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan sebagai sarjana yaitu sebanyak 49 responden atau 57%, kemudian diikuti dengan tingkat pendidikan akademik sebanyak 24,4%, SLTA sebanyak 12 responden (13,9%) dan lain-lain sebanyak 4 responden (4,7%). Karena semakin tinggi tingkat pendidikan orang tua murid, semakin bijak mereka memutuskan untuk memilih pendidikan yang terbaik bagi buah hatinya, sesuai dengan kebutuhan anak dan orang tua.

#### 4.1.2.4 Responden Menurut Pekerjaan

Status pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk. Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	28	36,6
Pegawai Swasta	24	27,9
Wiraswasta	20	23,3
Lain-lain	14	16,3
Jumlah	86	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri

yaitu sebanyak 28 orang (36,6%), kemudian pegawai swasta 24 orang (27,9%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 20 responden. Pada urutan terakhir adalah pekerjaan lain-lain oleh 14 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang tua murid di sektor PNS menyekolahkan anaknya di SDIT Bina Insani karena sesuatu hal, misalnya, karena kualitas yang baik tetapi SPP dan uang pembangunan yang terjangkau seluruh kalangan, adanya kemudahan pengurusan beasiswa yang banyak diberikan oleh instansi pemerintah untuk keluarga karyawan instansi tersebut. Di sini terlihat PNS menjadi konsumen potensial SDIT Bina Insani.

#### **4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden**

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *Likert*. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka  $80:3=26,67$ . Rentang sebesar 80 dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :

20 – 46,6 = Rendah

46,7 – 73,3 = Sedang

73,4 – 100 = Tinggi

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

### **1. Deskripsi Variabel Fasilitas**

Adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen terhadap penampilan fisik dan kenyamanan (sarana dan prasarana) yang dimiliki dan ditawarkan oleh SDIT Bina Insani Semarang dalam menunjang proses belajar mengajar. Variabel fasilitas pada penelitian ini diukur melalui 3 buah

indikator. Indeks hasil tanggapan terhadap variabel fasilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas**

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	SDIT Bina Insani Semarang memiliki gedung yang memadai dengan parkir yang nyaman	0	3	16	49	18	340	68	sedang
2	SDIT Bina Insani Semarang memiliki fasilitas pendukung seperti aula, komputer, sarana olah raga, masjid, perpustakaan, sarana bermain dan antar jemput	0	2	34	36	14	320	64	sedang
3	SDIT Bina Insani Semarang memiliki fasilitas kantin yang sehat	0	3	23	40	20	335	67	Sedang
	Jumlah	0	8	73	125	52	995	199	
	Rata-rata						331,67	66,33	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (16 \times 3) + (49 \times 4) + (18 \times 5)] / 5 = 68$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (34 \times 3) + (36 \times 4) + (14 \times 5)] / 5 = 64$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (23 \times 3) + (40 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 67$$

4. Fasilitas (X1)

$$\text{Nilai Indeks} = (68 + 64 + 67) / 3 = 66,33$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada indikator pertama, 67 orang tua murid atau 67 persen responden memberikan tanggapan kesetujuan terhadap fasilitas yang diberikan oleh SDIT Bina Insani Semarang, sisanya sebanyak 16 persen memberi tanggapan netral dan 3 persen menyatakan ketidaksetujuan. Hal ini dikarenakan responden yang mengeluhkan tempat parkir yang kurang memadai untuk kendaraan jenis roda empat. Indikator kedua, sebanyak 50 persen responden memberikan tanggapan kesetujuan terhadap fasilitas yang diberikan SDIT Bina Insani Semarang, sedangkan 34 persen responden menyatakan netral dan 2 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini disebabkan oleh kondisi fasilitas pendukung yang dirasa masih kurang lengkap, misalnya alat olah raga yang kurang, buku di perpustakaan kurang lengkap, katering yang kurang higienis dan sebagainya. Indikator ketiga ada 60 persen responden

yang menyatakan setuju, dan 23 persen netral, kemudian 3 persen menyatakan tidak setuju dikarenakan kantin yang belum mempunyai bangunan bersih dan permanen, serta makanan dan minuman yang dijual, menurut orang tua murid kurang menyehatkan untuk dikonsumsi anak.

## 2. Deskripsi Variabel Harga

Adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen tentang tingkat biaya yang ditetapkan dan mekanisme pembayaran dalam menggunakan jasa pendidikan SDIT Bina Insani Semarang. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Indeks hasil tanggapan terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga**

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1.	SDIT Bina Insani Semarang menetapkan biaya SPP yang terjangkau oleh wali murid	0	1	20	41	24	346	69,2	sedang
2.	SDIT Bina Insani Semarang menetapkan biaya pembangunan yang terjangkau oleh wali murid	0	2	28	35	21	333	66,6	sedang

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
3.	SDIT Bina Insani Semarang memberikan kemudahan kepada wali murid dalam hal pengurusan administrasi	0	2	16	40	28	352	70,4	sedang
	Jumlah	0	5	64	116	73	1031	206,2	
	Rata-rata						343,7	68,73	sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai harga adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (20 \times 3) + (41 \times 4) + (24 \times 5)] / 5 = 69,2$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (28 \times 3) + (35 \times 4) + (21 \times 5)] / 5 = 66,6$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (16 \times 3) + (40 \times 4) + (28 \times 5)] / 5 = 70,4$$

4. Harga (X2)

$$\text{Nilai Indeks} = (69,2 + 66,6 + 70,4) / 3 = 68,72$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 di indikator pertama menunjukkan bahwa 65 persen responden memberikan tanggapan kesetujuan dan 20 persen netral dan 1 persen tidak setuju, hal ini dikarenakan adanya responden yang mengeluhkan setiap tahun ada kenaikan SPP di SDIT Bina Insani Semarang. Pada indikator kedua, sebanyak 56 persen responden

menyatakan kesetujuannya dan 28 persen netral dan 2 persen menyatakan ketidaksetujuannya, dikarenakan alasan bahwa uang pembangunan juga naik setiap tahun, sehingga berat untuk orang tua yang mempunyai lebih dari satu anak dan semuanya bersekolah di SDIT Bina Insani Semarang. Pada indikator ketiga 68 persen responden menyatakan setuju dan 16 responden menyatakan netral, sisanya persen menyatakan tidak setuju, dikarenakan alasan pengurusan administrasi yang memakan waktu lama dan membingungkan ( kurang profesional ).

### **3. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

Adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen terhadap mutu pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Indeks hasil tanggapan terhadap variabel kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Tenaga pengajar di SDIT Bina Insani Semarang mempunyai kualitas yang baik	0	2	13	51	20	347	69,4	<b>sedang</b>
2.	Siswa yang bersekolah di SDIT Bina Insani Semarang memiliki perkembangan pengetahuan yang baik	0	8	24	34	20	324	64,8	<b>sedang</b>
3.	Staf pelayanan di SDIT Bina Insani Semarang tanggap dan ramah dalam menyelesaikan administrasi	0	3	16	45	22	344	68,8	<b>sedang</b>
	Jumlah	0	13	53	130	62	1015	203	
	Rata-rata						338,33	67,67	<b>sedang</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai kualitas adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (13 \times 3) + (51 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 69,4$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (8 \times 2) + (24 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 64,8$$

### 3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (16 \times 3) + (45 \times 4) + (22 \times 5)] / 5 = 68,8$$

### 4. Kualitas (X3)

$$\text{Nilai Indeks} = (69,4 + 64,8 + 68,8) / 3 = 67,67$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa di indikator pertama ada 71 persen responden memberikan tanggapan kesetujuan, 13 persen netral dan 2 persen tidak setuju disebabkan oleh keluhan orang tua murid bahwa tenaga pengajar SDIT Bina Insani sering berganti-ganti, dikhawatirkan ketika murid kurang bisa menyesuaikan dengan karakter tenaga pengajar. Pada indikator kedua 54 persen responden menyatakan setuju, 24 persen netral dan 8 persen menyatakan tidak setuju hal ini disebabkan pernyataan orang tua murid bahwa SDIT Bina Insani Semarang terlalu santai dalam mempersiapkan anak kelas V dan VI untuk menghadapi ujian akhir nasional. Untuk indikator ketiga, 67 persen responden setuju, 16 persen netral dan 3 persen tidak setuju disebabkan oleh pernyataan bahwa staff administrasi SDIT Bina Insani kurang cepat ketika melayani pengurusan administrasi, orang tua harus mengisi form administrasi sendiri tanpa penjelasan yang rinci, banyak juga catatan pembayaran administrasi milik siswa yang tidak lengkap.

#### 4. Deskripsi Variabel Lokasi

Adalah penilaian orang tua murid sebagai konsumen mengenai kenyamanan letak atau tempat dimana SDIT Bina Insani Semarang didirikan. Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Indeks hasil tanggapan terhadap variabel lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi**

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1.	SDIT Bina Insani Semarang lokasinya mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum	0	0	9	41	36	371	74,2	tinggi
2.	SDIT Bina Insani Semarang lokasinya dekat dengan fasilitas umum (telepon, masjid, rumah makan, toko atau supermarket)	0	0	13	48	25	356	71,2	sedang
3.	SDIT Bina Insani Semarang memiliki lokasi yang aman dan nyaman	0	2	11	56	17	346	69,2	sedang
	Jumlah	0	2	33	145	78	1073	214,6	
	Rata-rata						357,67	71,53	sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai lokasi adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (9 \times 3) + (41 \times 4) + (36 \times 5)] / 5 = 74,2$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (13 \times 3) + (48 \times 4) + (25 \times 5)] / 5 = 71,2$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (11 \times 3) + (56 \times 4) + (17 \times 5)] / 5 = 69,2$$

4. Lokasi (X4)

$$\text{Nilai Indeks} = (74,2 + 71,2 + 69,2) / 3 = 71,53$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 77 persen responden menyatakan setuju, dan 9 persen netral. Tidak ada pernyataan ketidaksetujuan dan kesulitan dalam mencari transportasi umum, karena hampir 90 persen siswa dijemput oleh orang tua dan dengan kendaraan bermotor sisanya ikut antar jemput. Indikator kedua, sebanyak 73 persen setuju, dan 13 persen netral, tidak ada pernyataan ketidaksetujuan dan kesulitan mencari fasilitas umum dikarenakan lokasi SDIT Bina Insani Semarang dekat dengan fasilitas umum. Untuk indikator ketiga, sebanyak 73 persen responden menyatakan setuju, 11 persen netral, dan 2 persen tidak setuju, hal ini dikarenakan pernyataan orang tua murid bahwa lokasi SDIT Bina Insani kurang nyaman karena kurang pepohonan atau taman, sehingga terkesan gersang. Keamanan juga masih kurang karena belum adanya satpam

untuk menjaga sekolah dan membantu guru mengawasi murid ketika belum dijemput.

### 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Jasa

Adalah keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan SDIT Bina Insani. Variabel keputusan pembelian jasa pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Indeks hasil tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Jasa**

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya merasa yakin memilih SDIT Bina Insani Semarang dibanding sekolah lain dengan konsep pendidikan yang sama	0	12	24	35	15	311	62,2	sedang
2.	Saya merasa yakin dengan manfaat bersekolah di SDIT Bina Insani Semarang berdasarkan informasi yang saya terima	0	2	20	42	21	337	67,4	sedang

No.	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
3.	Saya merasa memilih SDIT Bina Insani Semarang sesuai dengan kepentingan orang tua dan anak	0	4	22	40	20	334	66,8	sedang
	Jumlah	0	18	66	117	56	982	196,4	
	Rata-rata						327,33	65,47	sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai keputusan pembelian jasa adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (12 \times 2) + (24 \times 3) + (35 \times 4) + (15 \times 5)] / 5 = 62,2$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (20 \times 3) + (42 \times 4) + (21 \times 5)] / 5 = 67,4$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (22 \times 3) + (40 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 66,8$$

4. Keputusan Pembelian Jasa (Y)

$$\text{Nilai Indeks} = (62,2 + 67,4 + 66,8) / 3 = 65,47$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa 50 persen responden memberikan tanggapan kesetujuan, 24 persen menyatakan netral, dan 12 persen tidak setuju karena merasa ada sekolah lain yang lebih baik. Indikator kedua, 63 persen menyatakan setuju, 20 persen

netral dan 2 persen tidak setuju karena ada pernyataan kekecewaan terhadap informasi dan kenyataan yang diterima. Indikator terakhir, 60 persen menyatakan setuju, 22 persen netral dan 4 persen tidak setuju dikarenakan ada orang tua yang merasa kurang sesuai dengan kepentingannya.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Korelasi Bivariate. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Persepsi Fasilitas			
	Indikator 1	0,807	0,215	Valid
	Indikator 2	0,765	0,215	Valid
	Indikator 3	0,823	0,215	Valid
2	Persepsi Harga			
	Indikator 1	0,753	0,215	Valid
	Indikator 2	0,813	0,215	Valid
	Indikator 3	0,865	0,215	Valid
3	Persepsi Kualitas Pelayanan			
	Indikator 1	0,683	0,215	Valid
	Indikator 2	0,818	0,215	Valid
	Indikator 3	0,820	0,215	Valid

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
4	Persepsi Lokasi			
	Indikator 1	0,763	0,215	Valid
	Indikator 2	0,730	0,215	Valid
	Indikator 3	0,780	0,215	Valid
5.	Keputusan Pembelian Jasa			
	Indikator 1	0,698	0,215	Valid
	Indikator 2	0,819	0,215	Valid
	Indikator 3	0,848	0,215	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 86 orang yaitu 0,215. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Fasilitas	0,716	Reliabel
Harga	0,738	Reliabel
Kualitas	0,669	Reliabel
Lokasi	0,629	Reliabel
Keputusan Pembelian Jasa	0,698	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi :

##### 4.3.2.1 Pengujian Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fasilitas	0,561	1,781	Bebas Multikolinier
Harga	0,494	2,025	Bebas Multikolinier
Kualitas	0,678	1,475	Bebas Multikolinier
Lokasi	0,884	1,132	Bebas Multikolinier

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

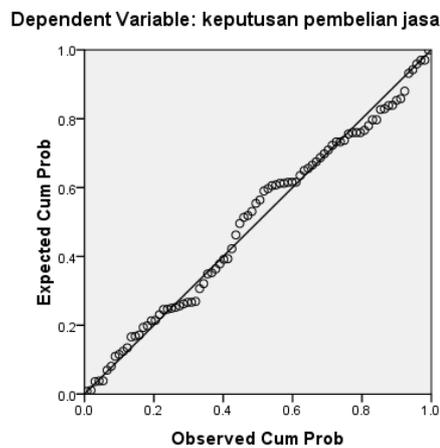
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana

semuanya berada di bawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.3.2.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal., yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

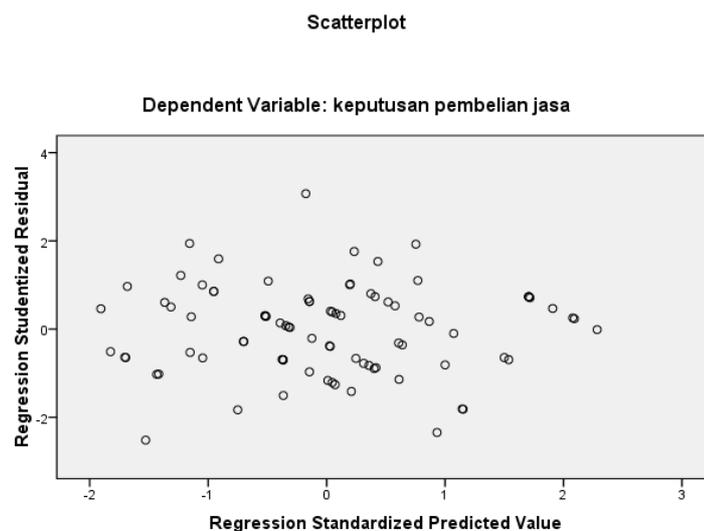


Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

### 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Dari Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa. Perhitungan statistik dalam analisis

regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.659	1.364		-1.949	.055		
fasilitas	.264	.100	.243	2.642	.010	.561	1.781
Harga	.290	.103	.276	2.819	.006	.494	2.025
kualitas	.323	.090	.300	3.593	.001	.678	1.475
Lokasi	.301	.098	.225	3.068	.003	.884	1.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,243 X_1 + 0,276 X_2 + 0,300 X_3 + 0,225 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel persepsi fasilitas mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi harga mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

- c. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
- d. Koefisien regresi variabel persepsi lokasi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis**

##### **4.3.4.1 Uji t ( Pengujian hipotesis secara parsial)**

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

##### **1. Variabel Fasilitas**

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,243 dan nilai t hitung untuk variabel fasilitas menunjukkan nilai t hitung = 2,642 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dapat diterima.

## 2. Variabel Harga

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,276 dan nilai t hitung untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung = 2,819 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dapat diterima.

## 3. Variabel Kualitas

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,300 dan nilai t hitung untuk variabel kualitas menunjukkan nilai t hitung = 3,593 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dapat diterima.

## 4. Variabel Lokasi

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,225 dan nilai t hitung untuk variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung = 3,068 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dapat diterima.

#### 4.3.4.2 Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.895	4	51.974	32.555	.000 <sup>a</sup>
	Residual	129.315	81	1.596		
	Total	337.209	85			

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas, fasilitas, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 32,555 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama fasilitas, harga, kualitas dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan

#### 4.3.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.598	1.26352

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas, fasilitas, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti 59,8% keputusan pembelian jasa pendidikan dipengaruhi oleh fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi, sedangkan sisanya yaitu 40,2% keputusan pembelian jasa pendidikan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.4 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa fasilitas yang diberikan oleh dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan adanya gedung yang memadai, tempat parkir yang nyaman, tersedianya fasilitas pendukung seperti aula, komputer, sarana olah raga, masjid, sarana bermain dan fasilitas antar jemput dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa

pendidikan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh penyedia jasa yang ditunjukkan dengan adanya biaya SPP yang terjangkau, biaya pembangunan yang terjangkau oleh orang tua murid, dan pengurusan administrasi yang gampang akan dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian jasa pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa yang ditunjukkan dengan adanya staf pengajar yang baik, staf pelayanan yang tanggap dan ramah dalam menyelesaikan administrasi akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian jasa pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi yang mudah dijangkau sarana umum, dekat dengan fasilitas umum, dan lokasi yang aman akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian jasa pendidikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel fasilitas (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,243 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,642 dengan tingkat signifikansi 0,010 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,276 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,819 dengan tingkat signifikansi 0,006 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan (Y) dapat diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,300 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,593 dengan tingkat signifikansi 0,001 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan (Y) dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel lokasi (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,068 dengan tingkat signifikansi 0,003 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan (Y) dapat diterima.
5. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti bahwa 59,8% keputusan pembelian jasa pendidikan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan lokasi (X4). Sedangkan 40,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang

akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada variabel fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian jasa pendidikan sebesar 59,8% . Dan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian jasa yang dapat diberikan kepada SDIT Bina Insani sebagai berikut :

1. Melalui variabel persepsi kualitas pelayanan sebagai variabel paling berpengaruh, pada nilai indeks indikator kedua, sebagai indikator dengan hasil indeks paling rendah, menghasilkan saran agar SDIT Bina Insani Semarang harus lebih serius dalam mempersiapkan para siswanya untuk menghadapi ujian nasional agar tidak kalah bersaing dengan siswa sekolah lain.

Pada indikator ketiga, sebagai indikator terendah kedua, menghasilkan saran pelayanan administrasi juga perlu ditingkatkan profesionalismenya karena ramah saja tidak cukup, tapi juga harus cepat dan tanggap melayani pembayaran administrasi. Staff juga harus memberika penjelasan yang rinci tentang tata cara pengisian form administrasi, serta menyimpan data

administrasi dengan baik, kalau perlu dengan sistem komputerisasi agar lebih tertata. Indikator pertama menghasilkan saran SDIT Bina Insani perlu menjaga agar tidak sering berganti-ganti tenaga pengajar, karena kekhawatiran orang tua bahwa para siswa menjadi tidak nyaman dan kurang bisa menyesuaikan.

2. Dalam variabel harga SDIT Bina Insani harus mempertahankan biaya SPP dan Pembangunan agar tetap terjangkau oleh seluruh kalangan tanpa kehilangan kualitasnya yang sudah baik. SDIT Bina Insani juga harus mempertahankan kemudahan pengurusan administrasi dimana saat ini sekolah memberikan pelayanan keringanan pembayaran bagi yang tidak mampu.
3. Fasilitas yang diperoleh peserta didik SDIT Bina Insani harus ditingkatkan karena belum memiliki kantin yang sehat dengan bangunan permanen, penambahan lahan parkir, serta perbaikan fasilitas pendukung yang sudah ada.
4. Lokasi SDIT Bina Insani aman dan nyaman hanya perlu pengembangan lokasi agar lebih asri, misalnya penghijauan atau pembuatan taman. Penambahan tenaga pengamanan atau security juga diperlukan untuk menambah kenyamanan dan keamanan agar tetap terjaga, walaupun ada perhatian khusus dari warga untuk ikut menjaga keamanan dan kenyamanan SDIT Bina Insani Semarang.

### **5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang**

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain fasilitas, harga, kualitas dan lokasi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan Surachlan Dimiyati. 1992. **Manajemen Jasa**. Bandung : Alfabeta.
- Agus Ahyari. 1997. **Perencanaan Sistem Produksi (Edisi II)**. Yogyakarta : BPFE.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Alfabeta.
- Augusty Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 1995. **Azas-azas Marketing**. Jakarta : Liberty.
- Catur Rismiati dan Bondan Suratno. 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Yogyakarta : Kanisius.
- Elvila Widianingsih. 2005. “**Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang**”. Skripsi Tidak Dipublikasikan. UNIVERSITAS DIPONEGORO. Semarang.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2004. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gita Danupranata. 2007. “**Pengaruh Performance Quality Jasa Pendidikan Terhadap Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Yogyakarta**”. Laporan Penelitian. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH. Yogyakarta.
- Heri Alamsyah. 2007. “**Analisis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Akademi Komunikasi Indonesia, Yogyakarta)**”. Skripsi Tidak Dipublikasi. UNIVERSITAS DIPONEGORO. Semarang.
- Husein Umar. 2002. **Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jeni Raharjani. 2005. “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”. **Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi**, Vol. 2, No.1 Januari 2005, h. 1-15.
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** (Edisi pertama). Jakarta: Erlangga.
- , 2005. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1998. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta: LP3ES.
- M. Manulang. 1990. **Manajemen Produksi**. Yogyakarta : BPFE.
- Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: BPFE.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek**. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- S. Azwar. 1997. **Metode Penelitian**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soehardi Sigit. 1998. **Dasar-dasar Bisnis**. Yogyakarta : BPFE.
- Sofyan Assauri. 1998. **Manajemen Produksi**. Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, William J. 1998. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sukanto Reksohadiprojo. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutrisno Hadi. 1994. **Metode Penelitian**. Jakarta : PT. Gunung Agung.

Suyanto. 2005. **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada Di Jalan Kaligarang Raya No. 52 Semarang)”**. Skripsi Tidak Dipublikasi. UNIVERSITAS DIPONEGORO. Semarang.

Ujang Sumarwan. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Ghalia.

## GAMBARAN UMUM RESPONDEN

### usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35 tahun	35	35.0	40.7	40.7
	36-45 tahun	44	44.0	51.2	91.9
	46-55 tahun	7	7.0	8.1	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	42	42.0	48.8	48.8
	perempuan	44	44.0	51.2	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

### pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	28	28.0	32.6	32.6
	pegawai swasta	24	24.0	27.9	60.5
	wiraswasta	20	20.0	23.3	83.7
	lain-lain	14	14.0	16.3	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**pendidikan responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	12	12.0	14.0	14.0
	Akademik	21	21.0	24.4	38.4
	sarjana	49	49.0	57.0	95.3
	lain-lain	4	4.0	4.7	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

## HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	lokasi, kualitas, fasilitas, harga <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.659	1.364		-1.949	.055		
	fasilitas	.264	.100	.243	2.642	.010	.561	1.781
	harga	.290	.103	.276	2.819	.006	.494	2.025
	kualitas	.323	.090	.300	3.593	.001	.678	1.475
	lokasi	.301	.098	.225	3.068	.003	.884	1.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.4613	15.0136	11.4419	1.56391	86
Std. Predicted Value	-1.906	2.284	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.153	.526	.291	.090	86
Adjusted Predicted Value	8.3700	15.0148	11.4405	1.56105	86
Residual	-3.05285	3.83293	.00000	1.23343	86
Std. Residual	-2.416	3.034	.000	.976	86
Stud. Residual	-2.517	3.071	.001	1.002	86
Deleted Residual	-3.31384	3.92731	.00137	1.29889	86
Stud. Deleted Residual	-2.606	3.246	.001	1.017	86
Mahal. Distance	.262	13.747	3.953	3.047	86
Cook's Distance	.000	.108	.011	.016	86
Centered Leverage Value	.003	.162	.047	.036	86

a. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

b. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.895	4	51.974	32.555	.000 <sup>a</sup>
	Residual	129.315	81	1.596		
	Total	337.209	85			

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas, fasilitas, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.598	1.26352

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas, fasilitas, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Hasil Uji Multikolonieritas

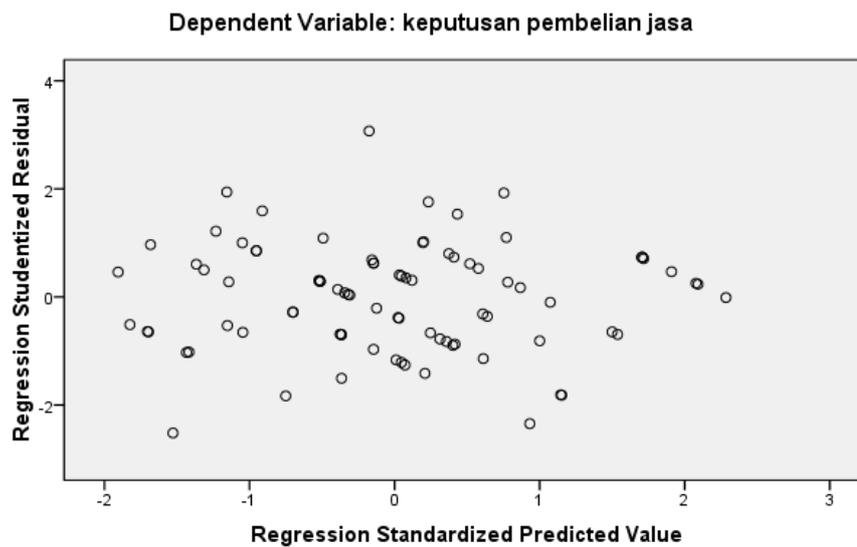
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.659	1.364		-1.949	.055		
fasilitas	.264	.100	.243	2.642	.010	.561	1.781
harga	.290	.103	.276	2.819	.006	.494	2.025
kualitas	.323	.090	.300	3.593	.001	.678	1.475
lokasi	.301	.098	.225	3.068	.003	.884	1.132

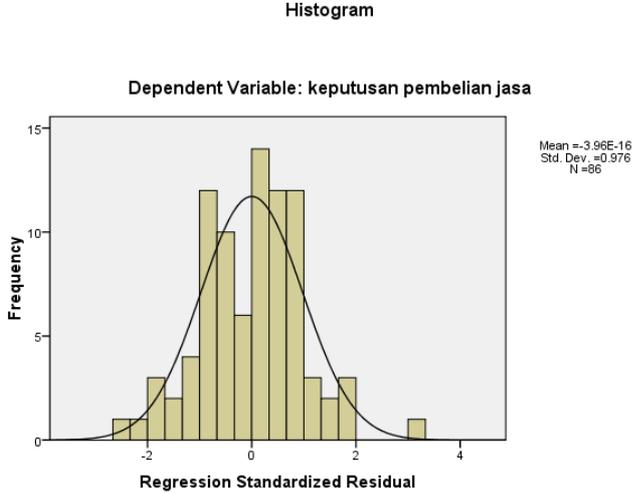
a. Dependent Variable: keputusan pembelian jasa

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

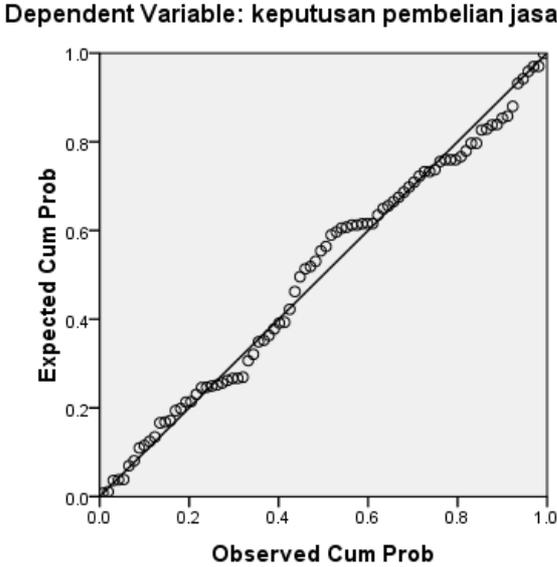
**Scatterplot**



c. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## HASIL UJI RELIABILITAS

a. Persepsi Fasilitas ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.716	3

b. Persepsi Harga ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.738	3

c. Persepsi Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.666	.669	3

d. Persepsi Lokasi ( $X_5$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.629	.629	3

e. Keputusan Pembelian Jasa (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.698	3

## HASIL UJI VALIDITAS

### a. Persepsi Fasilitas ( $X_1$ )

		Correlations			
		indikator 1	indikator 2	indikator 3	fasilitas
indikator 1	Pearson Correlation	1	.418**	.534**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 2	Pearson Correlation	.418**	1	.416**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 3	Pearson Correlation	.534**	.416**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
fasilitas	Pearson Correlation	.807**	.765**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### b. Persepsi Harga ( $X_2$ )

		Correlations			
		indikator 1	indikator 2	indikator 3	harga
indikator 1	Pearson Correlation	1	.354**	.501**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 2	Pearson Correlation	.354**	1	.600**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 3	Pearson Correlation	.501**	.600**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
harga	Pearson Correlation	.753**	.813**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Persepsi Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

**Correlations**

		indikator 1	indikator 2	indikator 3	kualitas
indikator 1	Pearson Correlation	1	.291**	.398**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 2	Pearson Correlation	.291**	1	.519**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 3	Pearson Correlation	.398**	.519**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
kualitas	Pearson Correlation	.683**	.818**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Persepsi Lokasi ( $X_4$ )

**Correlations**

		indikator 1	indikator 2	indikator 3	lokasi
indikator 1	Pearson Correlation	1	.308**	.424**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 2	Pearson Correlation	.308**	1	.352**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.000
	N	86	86	86	86
indikator 3	Pearson Correlation	.424**	.352**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	86	86	86	86
lokasi	Pearson Correlation	.763**	.730**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Keputusan Pembelian Jasa (Y)

**Correlations**

		indikator 1	indikator 2	indikator 3	keputusan pembelian jasa
indikator 1	Pearson Correlation	1	.257	.310**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.017	.004	.000
	N	86	86	86	86
indikator 2	Pearson Correlation	.257	1	.738**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000
	N	86	86	86	86
indikator 3	Pearson Correlation	.310**	.738**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	86	86	86	86
keputusan pembelian jasa	Pearson Correlation	.698**	.819**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## TANGGAPAN RESPONDEN

### a. Fasilitas (X<sub>1</sub>)

**indikator 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.5	3.5
	netral	16	16.0	18.6	22.1
	setuju	49	49.0	57.0	79.1
	sangat setuju	18	18.0	20.9	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.3	2.3
	netral	34	34.0	39.5	41.9
	setuju	36	36.0	41.9	83.7
	sangat setuju	14	14.0	16.3	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.5	3.5
	netral	23	23.0	26.7	30.2
	setuju	40	40.0	46.5	76.7
	sangat setuju	20	20.0	23.3	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

b. Harga ( $X_2$ )

**indikator 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.2	1.2
	netral	20	20.0	23.3	24.4
	setuju	41	41.0	47.7	72.1
	sangat setuju	24	24.0	27.9	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.3	2.3
	netral	28	28.0	32.6	34.9
	setuju	35	35.0	40.7	75.6
	sangat setuju	21	21.0	24.4	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.3	2.3
	netral	16	16.0	18.6	20.9
	setuju	40	40.0	46.5	67.4
	sangat setuju	28	28.0	32.6	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

c. Kualitas (X<sub>3</sub>)

**indikator 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.3	2.3
	netral	13	13.0	15.1	17.4
	setuju	51	51.0	59.3	76.7
	sangat setuju	20	20.0	23.3	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.0	9.3	9.3
	netral	24	24.0	27.9	37.2
	setuju	34	34.0	39.5	76.7
	sangat setuju	20	20.0	23.3	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.5	3.5
	netral	16	16.0	18.6	22.1
	setuju	45	45.0	52.3	74.4
	sangat setuju	22	22.0	25.6	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

d. Lokasi (X<sub>4</sub>)

**indikator 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	9.0	10.5	10.5
	setuju	41	41.0	47.7	58.1
	sangat setuju	36	36.0	41.9	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	13	13.0	15.1	15.1
	setuju	48	48.0	55.8	70.9
	sangat setuju	25	25.0	29.1	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.3	2.3
	netral	11	11.0	12.8	15.1
	setuju	56	56.0	65.1	80.2
	sangat setuju	17	17.0	19.8	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

e. Keputusan Pembelian Jasa (Y)

**indikator 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	12.0	14.0	14.0
	netral	24	24.0	27.9	41.9
	setuju	35	35.0	40.7	82.6
	sangat setuju	15	15.0	17.4	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.5	3.5
	netral	20	20.0	23.3	26.7
	setuju	42	42.0	48.8	75.6
	sangat setuju	21	21.0	24.4	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

**indikator 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.7	4.7
	netral	22	22.0	25.6	30.2
	setuju	40	40.0	46.5	76.7
	sangat setuju	20	20.0	23.3	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

No.	Fasilitas				Harga				Kualitas				Lokasi				Keputusan Pembelian Jasa			
	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
1	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0
2	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
3	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	3.0	5.0	12.0
4	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
5	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
6	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0
7	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
8	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0
9	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0
10	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
11	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	2.0	4.0	4.0	10.0
12	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0
13	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
14	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	2.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	2.0	3.0	3.0	8.0
15	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	2.0	2.0	8.0	4.0	4.0	3.0	11.0	2.0	3.0	3.0	8.0
16	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	2.0	4.0	11.0	5.0	2.0	4.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0
17	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
18	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0
19	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	4.0	4.0	11.0
20	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
21	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
22	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	5.0	5.0	12.0
23	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
24	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0	3.0	5.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
25	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0

26	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
27	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
28	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0
29	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0	5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	5.0	5.0	13.0
30	2.0	2.0	2.0	6.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0
31	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	5.0	4.0	11.0
32	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0	2.0	4.0	4.0	10.0
33	2.0	3.0	2.0	7.0	3.0	4.0	5.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	2.0	10.0	2.0	3.0	3.0	8.0
34	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	2.0	3.0	9.0	4.0	2.0	2.0	8.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	3.0	3.0	8.0
35	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	2.0	3.0	8.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	2.0	2.0	6.0
36	4.0	2.0	4.0	10.0	2.0	3.0	2.0	7.0	3.0	5.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	2.0	2.0	8.0
37	3.0	4.0	2.0	9.0	3.0	3.0	2.0	8.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	2.0	2.0	8.0
38	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	3.0	4.0	10.0
39	4.0	3.0	3.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
40	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	2.0	3.0	9.0	3.0	3.0	2.0	8.0	3.0	3.0	3.0	9.0
41	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	3.0	4.0	9.0	3.0	4.0	4.0	11.0	2.0	4.0	4.0	10.0
42	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	5.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0
43	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0
44	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0
45	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
46	3.0	3.0	3.0	9.0	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	2.0	4.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	2.0	4.0	4.0	10.0
47	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	3.0	10.0
48	3.0	5.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	2.0	4.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0
49	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	2.0	4.0	2.0	8.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	5.0	5.0	12.0
50	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0
51	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
52	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0

53	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	3.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	3.0	3.0	9.0
54	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0
55	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	3.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	4.0	3.0	10.0
56	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0
57	3.0	3.0	5.0	11.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0
58	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0
59	4.0	3.0	3.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
60	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	5.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	3.0	4.0	12.0
61	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0
62	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	5.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0
63	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0
64	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	3.0	4.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	5.0	13.0
65	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	3.0	4.0	5.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0
66	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0
67	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
68	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0
69	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0
70	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0
71	2.0	3.0	5.0	10.0	3.0	5.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	2.0	10.0
72	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0
73	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0	5.0	5.0	5.0	15.0	3.0	5.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
74	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	5.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0
75	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0
76	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0
77	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
78	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
79	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	3.0	11.0

80	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	3.0	4.0	11.0
81	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	3.0	5.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	3.0	4.0	4.0	11.0
82	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0
83	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0
84	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0
85	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	5.0	5.0	13.0
86	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	3.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	5.0	4.0	13.0