PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAK DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU (SMPIT) KABUPATEN PONOROGO

TESIS

Oleh:
Rudianto
NIM: 212215007

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
PASCASARJANA
DESEMBER 2018

ABSTRACT

Rudianto, 2018. The Influence of Service Quality, Price Perception, and Facilities on Parent's Interest in Sending Their Children to an Integrated Islamic Secondary School in the District of Ponorogo. Thesis, Islamic Enducation Management Studies Program, Graduate Program, State Islamic Institute (IAIN) Ponorogo, Advisior: Dr. Mukhibat, M.Ag.

Keywords: quality of service, perception of prices, fasilities, interests

Factors that influence consumer interest are location, service, price perception, facilities, unique products, promotion, physical evidence, process of age level, formal enducation, family income, product display, self-esteem, feelings of pleasure, environment, opportunities, knowledge consumers, etc. The theory has been investigated but its application in banks, hotels, bath soaps, starter cards, hospitals, lodging, washing, vegetable product, tours and cellphones. With different results that affect interest. For this reason, researchers here want to apply in the purpose of the study was to determine the effect of service quality, price perception and facilities on parents' interests.

This research uses a correlational quantitative approach, the location of SMPIT Ponorogo, this study uses a sample of 130 of 433 parents. Data collection techniques use questionnaires. Analysis prerequisite test includes normality test for linearity test for multicolinierity heteroscedacity test and hypothesis testing using simple regresion test and multiple regression test.

The results of this study indicate: (1) there is no positive and significant on parents' interest in sending them to SMPIT in Ponorogo districk, this is seen from tcount of (-1,082) and t table 1,98 at the synification level 5% then -1,082< 1,98 (tcount< ttable); (2) there is a positive and significant influence between price perceptions of parents' interest in sending to SMPIT Ponorogo districk this is seen from tcount of 16,703 and t table 1,98 at the synification level 5% then 16,708>1,98 (tcount > ttable); (3) there is no positive and significant effect between facilities on the parents' interest in sending to SMPIT in Ponorogo district this is seen from tcount of 0,190 and t table 1,98 at the synification level 5% then 0,190 < 1,98 (tcount< ttable); (4) there is a positive and significant influence between service quality, price perception and facilities together with parents' interest in sending them to SMPIT kabupaten Ponorogo district. F test results obtained F value of 92,89 while the value of F table 2,68 at the significance level 5% then 92,89>2,68 (Fcount > Ftable). While the effective contribution of all three variables is 68,89% whereas 30,47% other variables are determine. Even though the quality of services and facilities has no effect but it needs to be improved the quality of excellent service and maximum utilization of facilities.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rudianto
NIM	:	212213007
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
perguruan Tinggi	:	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Kabupaten Ponorogo" adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat bagian yang bernya plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika kalimuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika kalimuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sankai yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo,

Peneliti

Rudianto

vii

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka No. 156 Pos Box 116 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fak. (0352) 481801
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di
Ponorogo

NOTA PERSETUJUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, membimbing, dan melakukan perbaikan seperlunya, maka tesis saudara:

Nama	:	**Rudianto**
NIM	:	212215007
Judul	:	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Kabupaten Ponorogo

Telah kami setujui dan dapat diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Program Pascasarjana (S2) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo.

Dengan ini kami ajukan tesis tersebut pada sidang Tesis yang diselenggarakan oleh tim penguji sebagaimana ditetapkan oleh Direktur Pascasarjana.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo,
Pembimbing

Dr. Mukibat, M.Ag
197311062006041017

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka No. 156 Pos Box 116 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Kabupaten Ponorogo" yang sudah ditulis Rudianto, NIM: 212215007, telah dipertahankan di depan dewan penguji Tesis dan telah diperbaiki sesuai saran-saran Tim Penguji pada ujian Tesis Selasa Pon, 30 Oktober 2018.

TIM PENGUJI

1. Ketua Sidang
   Dr. Nur Kolis, Ph.D (.....)
   NIP 19710623 199803 1002 Tanggal:
2. Penguji I
   Dr. Muhammad Ali, M.Pd. (.....)
   NIP 19750528 200901 1008 Tanggal:
3. Penguji II
   Dr. Mukhibat, M.Ag. (.....)
   NIP 19731106 200604 1017 Tanggal:

Ponorogo,
Mengesahkan,
Direktur Pascasarjana IAIN Ponorogo

Dr. Aksin, SH., M.Ag
NIP 19740701 200501 1004

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Menjelang abad ke 21, ada perubahan yang cukup menarik mengenai trend pendidikan di Indonesia. Hal ini ditandai dengan lahirnya Sekolah-sekolah Islam Terpadu. Pada masa sebelumnya, model lembaga pendidikan di Indonesia hanya mengenal tiga model lembaga pendidikan yakni pesantren, madrasah, dan sekolah (umum). Sekolah (umum) merupakan lembaga pendidikan di Indonesia warisan penjajah Belanda yang mengajarkan ilmu-ilmu umum yaitu ilmu alam, ilmu sosial, dan humaniora. Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional dengan ciri khas di dalamnya terdapat masjid, kyai, santri, dan pengajaran kitab kuning. Pesantren, pada awalnya, hanya mengajarkan 100% mata pelajaran agama[1] dengan menggunakan referensi kitab kuning. Tujuan pendidikan di pesantren adalah untuk menghasilkan para ahli ilmu agama.[2]

---

[1] Amr Abdalla, et.al., *Improving the Quality of Islamic Education in Developing Countries: Innovative Approaches* (Washington: Creative Associates International, Inc., 2006), 22.

[2] Karel A. Steenbrink, *Pesantren, Madrasah, Sekolah* (Jakarta: LP3ES The Columbia Encyclopedia(1963) NY & London: Colombia University Press, 1986), 167-171.

Madrasah merupakan tindak lanjut dari pendidikan di pesantren, yang mengajarkan 30% mata pelajaran agama, selebihnya mata pelajaran umum. Lebih dari 20 tahun terakhir, banyak pesantren telah mengadopsi sistem madrasah dan memasukkan mata pelajaran umum dalam sistem pendidikannya. Sistem madrasah diperkenalkan untuk menjembatani kesenjangan antara pesantren dan sekolah yang pada akhirnya melahirkan dualisme dalam sistem pendidikan nasional. Dengan memberikan penekanan pada mata pelajaran-mata pelajaran agama, pesantren seringkali dianggap tidak mampu merespons kemajuan dan tuntutan zaman.[3]

Pada dekade akhir tahun 1980-an, Sekolah Islam Terpadu mulai bermunculan. Diawali oleh para aktivis dakwah kampus yang tergabung dalam Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), dan beberapa universitas ternama lainnya yang tergabung dalam komunitas Jamaah Tarbiyah yang memiliki keprihatinan terhadap kondisi pendidikan di Indonesia. Mereka adalah para aktivis Islam kampus yang

---

[3] Suyatno Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, ideologi, dan tren baru pendidikan Islam di Indonesia *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2,* (Desember 2013/1435), 355-377 yang di nukil dari Noorhaidi Hasan, "Islamizing Formal Education: Integrated Islamic School and New Trend in Formal Education Institution in Indonesia" Artikel Rajartanam School of International Studies Singapore, (Februari 2011), 4-5.

berperan penting dalam menyebarkan ideologi Islam kepada para mahasiswa. Kalangan pemuda menjadi target utama dari gerakan ini karena mereka percaya bahwa para pemuda akan menjadi agen perubahan sosial yang sangat penting dalam melakukan islamisasi seluruh masyarakat Indonesia.[4] Tugas untuk menyiapkan generasi muda Muslim yang punya komitmen dakwah diyakini akan lebih efisien jika melalui pendidikan. Dalam konteks ini, mereka mendirikan Sekolah Islam Terpadu (SIT) Nurul Fikri dari tingkat Taman Kanak-kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang telah menginspirasi berdirinya Sekolah-Sekolah Islam Terpadu di seluruh wilayah Indonesia.[5] Hingga saat ini, ada sekitar 1.000 Sekolah Islam Terpadu yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) yang kepengurusannyatelah tersebar di seluruh wilayah Indonesia,[6]

---

[4] Zuly Qodir, *Gerakan Sosial Islam: Manifesto Kaum Beriman* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 104-107.

[5] Noorhaidi Hasan, "Islamist Party, Electoral Politics and Da'wa Mobilization Among Youth: The Prosperous Justice (PKS) in Indonesia," Artikel. Rajaratnam School of International Studies Singapore, 2008, 4-5

[6]SIT di seluruh Indonesia dibagi menjadi delapan wilayah, yang masing-masing wilayah dipimpin oleh seorang koordinator. Regional 1 terdiri dari lima propinsi yang berada di wilayah Pulau Sumatra, yakni Aceh, Sumatra Utara, Jambi, Riau, dan Kepulauan Riau. Regional II terdiri dari lima propinsi lain di pulau yang sama yakni; Sumatra Selatan, Sumatra Barat, Bengkulu, Lampung dan Bangka Belitung. Regional III terdiri dari propinsi D.K.I. Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Regional IV terdiri dari propinsi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Regional V terdiri dari Propinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, dan

dan ada sekitar 10.000 Sekolah IslamTerpadu yang secara struktural tidak bergabung di bawah JSIT.[7]

Data di atas menunjukkan bahwa perkembangan Sekolah Islam Terpadu mendapat sambutan yang demikian antusias dari masyarakat luas. Sambutan masyarakat yang demikian luas ini disebabkan karena ada ketidakpuasan sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap lembaga pendidikan yang telah eksis sebelumnya yang meliputi pesantren, madrasah, dan sekolah (umum). Masyarakat menghendaki adanya sebuah lembaga pendidikan yang dapat memberikan bekal yang memadai bagi anak didik untuk menghadapi tantangan perkembangan zaman yang demikian dahsyat. Berbagai peristiwa tentang kenakalan remaja seperti tawuran pelajar, minuman keras, penggunaan obat-obatan berbahaya (narkoba), dan pergaulan bebas menyebabkan kekhawatiran yang demikian besar terhadap masa depan anak-anaknya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah lembaga

---

Kalimantan Timur. Regional VI terdiri dari propinsi Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Regional VII terdiri dari Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, Papua, dan Gorontalo. Adapun setiap JSIT wilayah ini dibagi lagi menjadi JSIT daerah, yang terdiri dari kabupaten-kabupaten yang ada di propinsi tersebut. Suyatno Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, dan tren baru Pendidikan Islam di Indonesia *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2,* (Desember 2013/1435), 355-377

[7] Usamah Hisyam, *Sepanjang Jalan Dakwah Tifatul Sembiring* (Jakarta:PT Dharmapena Citra Media, 2012), 69.

pendidikan yang memadukan antara pendidikan *modern* sehingga anak tetap mampu merespons perkembangan dunia *modern*, namun juga memiliki *basic* keagamaan yang kuat sebagai landasan pembentukan moral sehingga tidak terbawa arus dan dampak negatif dari perkembangan zaman tersebut.

Untuk wilayah Ponorogo Sekolah Islam Terpadu masuk pertengahan tahun1999. Jumlah Sekolah Islam Terpadu sampai saat ini kurang lebih ada 20 sekolah yang bernaung di JSIT, yang tersebar di kecamatan-kecamatan baik sekolah Baby School, TKIT dan SDIT tersebar hampir setiap Kecamatan, sedangkan untuk SMPIT hanya di Kecamatan Ponorogo dan Kecamatan Jenangan sedangkan SMAIT hanya di Kecamatan Jenangan saja[8]

Pendidikan di Indonesia mengalami perkembangan. Pemerintah memiliki peran dan tanggung jawab dalam hal pendidikan karena diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Peranan pemerintah melalui kebijakan-kebijakan pendidikan tidak akan maksimal tanpa partisipasi masyarakat. Kesadaran masyarakat bahwa pendidikan bukan sekedar formalitas, namun mengerti dan

---

[8]Lihat lampiran sekolah yang bernaung JSIT, Dokumentasi 01, SMPIT Qurota A'yun Nologaten Ponorogo Jawa timur Pada Tanggal 24 Februari 2017.

memahami dengan benar bagaimana berinvestasi pada pendidikan.

Prioritas utama pemerintah melakukan pembangunan di bidang pendidikan, agar mampu menghasilkan SDM yang berkualitas dan produktif. Lembaga pendidikan mempunyai fungsi dan peran utama menyediakan lulusan berkualitas, disiplin, mampu menjadi dinamisator, inovator, motivator dan pengerak pembangunan serta memproduksi tenaga-tenaga kerja yang berkualitas untuk berbagai jenis, berbagai tingkatan keahlian.[9]

Peningkatan tersebut dilakukan oleh lembaga negeri ataupun swasta, proses ini melibatkan berbagai unsur yaitu, tenaga pengajar, siswa, karyawan, orang tua, pemerintah, masyarakat, sarana, dan prasarana serta pihak-pihak lain yang menentukan keberhasilan lembaga dalam menghasilkan generasi muda yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Peningkatan sektor pendidikan ini diharapkan mampu menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu bersaing, seperti disebutkan dalam Undang-Undang

---

[9] Rinala, I Nyoman, dkk "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan LIHA Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*", E-Jurnal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan* (Volume 4 Tahun 2013).iii

Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab II pasal 3 yang menyatakan bahwa pendidikan nasional mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis, serta bertanggung jawab.

Melalui proses pendidikan, diharapkan tercipta manusia Indonesia yang utuh, unggul, memiliki visi misi jauh ke depan, ingin maju dan berkembang sehingga siap menanggung risiko, mempunyai wawasan luas, mampu menerapkan ide-ide secara optimal, mampu berkomunikasi, berkoordinasi dengan orang lain serta mempunyai semangat kewirausahaan dalam menghadapi era globalisasi yang semakin menguat. Pendidikan selain sebagai suatu pembentuk watak atau kepribadian juga mempersiapkan sumber daya manusia yang andal serta dapat dipertanggungjawabkan.

Walaupun demikian dunia pendidikan masih banyak menyisakan masalah-masalah kecil yang menghambat tercapainya tujuan pendidikana nasional. Kondisi ini tercermin dari ketidakmerataan pemenuhan hak-hak

pendidikan. Banyak kebijakan pendidikan yang tidak pro dengan pendidikan yang ada di daerah pinggiran. Kebijakan hanya mengacu di kota-kota tanpa melihat yang terjadi di daerah-daerah yang terpencil dan perbatasan. Pemerataan akses pendidikan di Indonesia masih jauh dari sempurna.

Pemenuhan sarana pendidikan, pembangunan gedung dan fasilitas pendidikan lebih banyak di lakukan di kota daripada di desa, padahal ketika kita melihat asas kebermanfaat justru aspek-aspek tersebut lebih dibutuhkan di daerah pinggiran tetapi justru sebaliknya aspek-aspek tersebut disediakan di kota. Kesenjangan semacam ini sangat terlihat ketika kita melihat kawasan pinggiran kota, akan sangat terlihat kontras di antara keduanya. Akibatnya banyak orang tua memilih-milih pendidikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan seperti fasilitas yang diberikan, ekstrakurikuler yang ada, serta sekolah mahal sebagai bagian dari prestise di dalam masyarakat. Kondisi tersebut kemudian akan sangat berpengaruh pada sekolah-sekolah yang tidak memiliki *brand image* yang kurang terkenal. Pemilihan orang tua dalam memutuskan sekolah bagi anaknya pun menjadi masalah yang mengemuka. Mereka cenderung lebih memilih sekolah yang favorit, yang notabene berada di luar desanya. Mereka berpandangan pendidikan yang bagus harus disekolahkan di

sekolah yang bagus pula meskipun harus mengeluarkan biaya yang relatif besar.

Akan tetapi, menyekolahkan anak-anak bagi orangtua adalah hak dan kewajiban. Para orang tua memiliki kewajiban untuk memilihkan sekolah bagi anak-anaknya. Informasi pendidikan pun diberikan orang tua untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan mengembangkan potensi dan minat anak. Hal ini sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 7 yang berbunyi (1) Berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya. (2) Orang tua dari anak usia belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anaknya.

Sekolah merupakan lembaga non profit yang bergerak dibidang jasa. Sebagai salah satu lembaga yang tujuan utamanya tidak hanya untuk mencari keuntungan, sekolah dalam menjalankan kegiatan organisasi memperoleh dana yang diperlukan dari orang-orang (*stakeholder*) yang berhubungan dengan organisasi sekolah. Oleh sebab itu, agar dana dapat mudah mengalir, maka pengelola lembaga perlu membentuk *image* atau citra positif organisasi, kualitas layanan yang berkualitas, persepsi harga terjangkau, fasilitas yang berstandar serta mempunyai standar mutu kelulusan.

Sekolah sebagai agen perubahan, proses kerjanya selalu berhadapan dengan ketidakpastian karena adanya perkembagan zaman dan teknologi. Ketidak pastian ini menjadikan mekanisme kerja (produksi) di lembaga pendidikan secara teknologis tidak dapat dipastikan karena kondisi input dan lingkungan yang tidak pernah sama sekali sama. *Stakeholder* tidak hanya membeli fisik dari produk sekolah, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan nilai dari produk sekolah. Oleh sebab itu, pengelola lembaga pendidikan harus benar-benar merencanakan dengan baik nilai-nilai apa yang akan diberikan dan manfaat apa saja yang dapat diperoleh *stakeholder*. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat publik dan membentuk citra lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik lembaga seperti letak lokasi yang strategis dan bangunan yang nyaman, kualitas layanan, fasilitas berstandar, serta harga terjangkau ataupun daya tarik yang bersifat akademis yaitu reputasi, prospek, keragaman pilihan studi, standar kelulusan dan kegiatan-kegiatan penujang pendidikan lainya.[10]

Setiap lembaga atau perusahaan untuk menghadapi persaingan bebas kini harus mengubah setrategi

---

[10] Bukhori Alma Dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima,* (Bandung: Alfabeta, *2008*), 56

pemasarannya dan pelayanannya salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan atau lembaga yang kuat.[11] Pemasaran dan berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu srategi dalam keberhasilan memasarkan produk.[12] Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) menunjukkan perbedaan tersebut. Disamping itu banyak orang tua yang berminat menyekolahkan di bawah lembaga tersebut dan terbukti siswa yang banyak di setiap jenjangnya. Hal tersebut mempuanyai ketertarikan tersendiri untuk diteliti. Padahal biaya sekolah juga lumayan tinggi dibanding lembaga lain. Akan tetapi lembaga diimbangi dengan mempunyai jaminan mutu atau standar kelulusan.[13]

Sekolah yang baik adalah sekolah yang berkualitas, Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[14]

---

[11] Sudirman, "Strategi pemasaran Pulsa Elektrik Pada PT XL Axiata TBK Makasar", *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan. Vol. 2, No. 1* 2012, 1

[12] Octavi A, "Gaya Hidup dan Prilaku Pembelian Emas Putih di kota Jambi", *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*. Vol. 1 No. 1 Jambi 2009, 1

[13] Arif, *Wawancara koordinator JSIT Ponorogo* pada tanggal 24 februari 2017 pukul 08.59.

[14] Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPEE 2012), 49

Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) Pujawan.[15] Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.[16]

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen, dimana

---

[15] Pujawan, I. Nyoman. 2010. *Supply Chain Management*. Edisi kedua. Guna Widya. Surabaya, 97

[16] Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. BPEE. Yogyakarta. 35

ketika kualitas layanan kurang baik maka akan menurunkan minat konsumen. demikian sebaliknya Karena dalam proses minat terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan.

Faktor fasilitas juga berkaitan dengan minat konsumen karena mempunyai peranan penting menurut Tjiptono[17] fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Serta juga mempengaruhi minat apabila fasilitas berstandar maka minat tinggi demikian sebaliknya.

Faktor harga juga mempengaruhi minat. Menurut Swastha dalam Ilham Rasyadi[18] penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju serta memberikan pelayanan prima sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Banyak upaya yang harus di lakukan sekolah untuk menarik minat konsumen Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga

---

[17] Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (TQS). Yogyakarta: Penerbit Andi.2001 148

[18] Ilham rasyadi, Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero, JOM FISIP vol 4 No 1 Februari 2007, 2

merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. [19]

Berdasarkan kajian teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi, layanan, persepsi harga, fasilitas, dan produk yang unik, promosi, bukti fisik, dan proses.[20] Teori tersebut sudah diteliti akan tetapi penerapanya di bank, perhotelan, sabun mandi, kartu perdana, rumah sakit, penginapan, pencucian, produk sayuran, wisata dan Ponsel. Dengan hasil yang berbeda pula yang mempengarui minat. Untuk itu peneliti disini ingin menerapkan dibidang pendidikan dan peneliti merasa ragu tentang hal tersebut dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen bukan itu saja akan tetapi tingkat usia, pendidikan formal, pendapatan keluarga, tampilan produk,[21] harga diri, perasaan senang, lingkungan

---

[19] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : IAIN Press, 2009),107

[20] Dafid Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendi1dikan*, (Jakarta: Bumi Aksara 2016), 70-73

[21] Erna Rachmawati et al, "Analisis Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk-Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product) di Kota

keluarga, lingkungan masyarakat, peluang,[22] pengetahuan konsumen, kebiasaan yang sering dilakukan, pengaruh orang lain, kondisi atau kebiasaan yang dilakukan keluarga, keinginan dari seseorang untuk menjadi bagian dari konsumen, gaya hidup, kebutuhan seseorang, dan Persepsi terhadap citra.[23] Di samping itu perilaku para pembeli tidak pernah konsisten. Inkonsistensi itulah yang menjadi salah satu penyebab utama mengapa para pembeli perlu dikenali secara baik.[24] Konsumen mengunakan berbagai pertimbangan misalnya sejauh mana manfaat dari yang dibeli, trendy, sifat latah manusia, loyalitas, produsen yang di senangi, harga, mutu, dan sifat pelayanan[25]

Dari uraian diatas peneliti ingin meneliti Pengaruh Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Orang Tua Siswa Menyekolahkan SMPIT di Kabupaten Ponorogo

---

Bandung" *Laporan Akhir Penelitian Peneliti Muda* Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Universitas Padjadjaran Fakultas Pertanian (November 2012), i

[22]Yati Suhartini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwiraswasta" *Amenika UPY*, Volume 7, (2011), 45-46

[23] Mas Oetarjo, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan", *Prosiding Call For Paper 2013: Bidang Manajemen* (2013) 37

[24]Sodang dan Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2012), 92

[25] Ibid

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat peneliti uraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018?
2. Adakah pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018?
3. Adakah pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018?
4. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas layanan persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah penulis kemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan dengan minat orang tua siswa

menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan persepsi harga dengan minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan fasilitas dengan minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018
4. Untuk mengetahui Apakah kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh secara signifikan tehadap minat orang tua siswa menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberi manfaat, antara lain bagi;

1. Manfaat Teoretis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam tentang pentingnya kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas sebagai penentu minat orang tua siswa menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi SMPIT di Kabupaten Ponorogo

Dari hasil penelitian ini diharapakn dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi pengelola lembaga pendidikan Islam pentingnya kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas sebagai penentu minat orang tua siswa menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan.

b. Bagi semua warga sekolah di SMPIT Ponorogo

Dari hasil penelitian ini diharapakan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi semua warga SMPIT Ponorogo untuk senantiasa memerhatikan pentingnya kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas sebagai penentu minat orang tua siswa menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan, sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi.

BAB II
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terkait Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Minat memang sudah pernah dilakukan sebelumnya, di antaranya:

Penelitian *Ismail Razak*,[26] *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta* dengan hasil setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. Persamaan penelitian tersebut terletak pada variabel penelitian yang meneliti tentang variabel harga dan minat. Sedangkan perbedaanya adalah pada penelitian Ismail terdapat 2 variabel X yaitu X1 promosi dan X2 harga serta variabel y minat, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

---

[26] Ismail Razak, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi Dki Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana UNKRIS Vol. 4. No. 2* (Mei 2016), 1.

Penelitian yang dilakukan Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah,[27] *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)*. Hasil penilitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji f menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Fasilitas Wisata dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Angka *Adjusted R Square* 0,537 menunjukan bahwa 53,7 persen. Persamaan penelitian tersebut terletak pada variabel penelitian yaitu fasilitas dan harga. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah terdapat 2 variabel x yaitu X1 fasilitas dan X2 harga serta variabel Y kepuasan konsumen, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

[27] Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah, Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No. 1* (Agustus 2015), 1.

Penelitian yang dilakukan Rian Pramono, Augusty Tae Ferdinand,[28] *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).* Secara bersama-sama harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 75,9%. Dari ketiga variabel bebas, ternyata variabel harga kompetitif (X) memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y) karena koefisien regresi variabel harga kompetitif (X1) adalah paling besar yaitu 0,456 dibanding variabel yang lainnya. Persamaan penelitian tersebut terletak pada variabel penelitian yaitu fasilitas dan harga. Sedangkan perbedaanya adalah pada penelitian Rian Pramono, Augusty Tae Ferdinand terdapat 4 variabel X yaitu X1 harga kompetititf X2 desain produk X3 layanan serta variabel Y minat beli, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

---

[28] Rian Pramono, Augusty Tae Ferdinand Analisis "Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota SemSarang)" *DIPONEGORO BUSINESS REVIEW Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, 1-9.*

Penelitian yang dilakukan Ndaru Kusuma Dewa,[29] *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat).* Hasil telah menunjukkan bahwa model cukup baik. Dan varibel-variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne Persamaan penelitian tersebut terletak pada variabel penelitian yaitu fasilitas dan harga. Sedangkan perbedaannya adalah variabel yaitu pada penelitian Ndaru Kusuma Dewa terdapat 4 variabel X yaitu X1 kualitas produk, X2 daya tarik promosi X3 harga serta variabel Y minat beli, pada penelitian ini terdapat 3variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Novia Susanti dan Baruna Hadibrata,[30] *Pengaruh Persepsi Harga, Physical Evidence dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang.* Hasil dari penelitrian menunjukkan

---

[29] Ndaru Kusuma Dewa "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat" (Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang 2009), iii

[30] Novia Susanti dan Baruna Hadibrata "Pengaruh Persepsi Harga, *Physical Evidence* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang" *KREATIF Vol. 2, No.2* (April 2015), 18

bahwa variabel persepsi harga, *physical evidence* dan kualitas layanan berkorelasi positif terhadap tingkat kepuasan. Persamaan penelitian tersebut terletak pada variabel penelitian yaitu persepsi harga dan kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Novia Susanti dan Baruna Hadibrata terdapat 4 variabel X yaitu X1 persepsi harga, X2 *Physical Evidence* X3 Kualitas Layanan serta variabel Y kepuasan, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Daniel Darma[31] dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*. Dengan hasil penelitian Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai Minat konsumen terhadap Aspire sebanyak 0,80. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai Preferensi konsumen terhadap *operating system* sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai Kualitas produk sebanyak 0,70. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai Harga sebanyak

---

[31] Daniel Darma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No1* (2016), 503-514.

0,50. Hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai Promosi sebanyak 0,65. Masing-masing variabel; Minat konsumen terhadap Aspire, Preferensi Konsumen terhadap *Operating Sistem*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop Acer. Secara signifikan kelima variabel tersebut adalah faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Persamaan penelitian tersebut terletak pada metodologi pendekatan, variabel penelitian yaitu harga dan minat, Sedangkan perbedaanya pada penelitian Daniel Dama terdapat lima variabel X yaitu X1 lokasi, X2 kualitas produk X3 harga X4 promosi serta variabel Y minat, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga , X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda

Penelitian yang dilakukan Rifka Arinda Novitasari[32] dengan judul *Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember,* dengan hasil penelitian yaitu: 1) citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

[32] Rifka Arinda Novitasari, "Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch Sroedji Jember" (*Tesis*, Universitas Jember 2015), iii.

Universitas Moch. Sroedji Jember, 2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch Sroedji Jember, 3) citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch Sroedji Jember,4) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa universitas Moch. Sroedji Jember, 5) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch Sroedji. Persamaanya adalah pada variabel kualitas layanan sedangkan perbedaanya pada penelitian Rifka Arinda Novitasari terdapat dua variabel X yaitu X1 citra institusi, X2 kualitas layanan serta dua variabel Y keputusan dan loyalitas mahasiswa, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Dudung Juwana dan Ali Mulyawan[33] dengan judul: *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung,"* dengan hasil: faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan sebesar

[33] Dudung Juwana dan Ali Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung" *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship* Vol 9 No 1 (April 2015), 1-15

59,4% dan sisanya 40,06% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian. persamaanya adalah variabel kualitas layanan sedangkan variabel lainya berbeda disamping itu, penelitian di bidang pendidikan, sedangkan perbedaanya di metodologi, populasi sampel dan lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan Tommy Sidharta[34] "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Servise Daihatsu Astra International Di Surakarta"* berdasarkan hasil analisis dari aspek kualitas layanan meliputi; bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati terbukti memengaruhi minat beli. Persamaanya adalah pada variabel kualitas dan minat sedangkan perbedaanya pada penelitian Tommy Sidharta terdapat satu variabel X yaitu kualitas pelayanan variabel Y *Minat Beli Kembali Konsumen*, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

[34] Tommy Sidharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Servise Daihatsu Astra International di Surakarta" (Tesis, pascasarjana universitas sebelas maret,(desember 2008),17.

Penelitian yang dilakukan Esthi Dwityanti[35] *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Baking Mandiri Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Dengan hasil penelitian daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli, kompetensi tenaga penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun berpengaruh positif pula pada minat beli. Persamaanya adalah pada variabel minat sedangkan perbedaanya pada penelitian Esthi Dwityanti terdapat dua variabel X yaitu daya tarik iklan, nilai pelanggan, dan kompetensi tenaga penjualan serta variabel Y *Minat Beli*, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Ilham rasyadi[36] dengan judul: *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero Kasus Dealer Pekan*

---

[35]Esthi Dwityanti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Baking Mandiri Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta" (Tesis, Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2008), 5.

[36]Ilham Rasyadi, Pengaruh "Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru" *JOM FISIP Vol 4 No 1* (Februari 2017), 1.

Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Dengan hasil promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mobil Mitsubishi tipe Pajero kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mobil Mitsubishi tipe Pajero kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru,dan promosi dan kualitas layanan bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mobil Mitsubishi tipe Pajero kasus dealer pekan perkasa berlian motor pekanbaru. Persamaanya adalah pada variabel minat sedangkan perbedaanya pada penelitian Ilham rasyadi terdapat dua variabel X yaitu promosi dan kualitas layanan serta variabel Y *Minat*, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Isti Faradisa, Leonardo Budi H. dan Maria M. Minarsih[37] yang berjudul "*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian*

---

[37] Isti Faradisa et all, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)" *Jurnal Of Management, Volume 2 No.2* (Maret 2016),1-13

Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)" dengan hasil masing-masing variabel berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan kofisien regresi sebesar *0,47,* diikuti variasi produk dengan regresi sebesar 0,418 dan yang terakhir variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,229. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 46,639 dan dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Nilai signifikasi ini lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Persamaanya adalah pada variabel X *Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan dan variabel Y Minat Beli* sedangkan perbedaanya pada penelitian Isti Faradisa, Leonardo Budi H dan Maria M Minarsih adalah variasi produk, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak[38] dengan judul: *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang.* Dengan hasil Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial,

---

[38] Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2,* (September 2012), 164-172.

kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli. Sementara layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Persamaanya adalah pada variabel minat (Y) sedangkan perbedaanya pada penelitian Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak variabel X1 adalah kualitas produk, X2 layanan dan X3 adalah harga penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan M. Nurtanto, M. Fawaid, Y. Fargianti, S.D. Ramdan S. Nurhaji,[39] *Faktor Pengaruh Minat Masuk Perguruan Tinggi DI SMK Serang*. Dengan hasil Minat tersebut dipengaruhi oleh faktor dalam diri sendiri, faktor lingkungan keluarga, dan faktor lingkungan sekolah dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0.199; 0.190; dan 0.090. Faktor diri sendiri dan lingkungan keluarga secara bersama-sama mempengaruhi minat masuk perguruan tinggi sebesar 37,6%. Persamaanya adalah pada variabel minat sedangkan perbedaanya pada penelitian Nurtanto, M. Fawaid, Y. Fargianti, S.D. Ramdan S. Nurhaji, membahas tentang faktor-faktor minat masuk perguruan tinggi dan di buktikan

[39] M. Nurtanto, M. Fawaid, Y. Fargianti, S.D. Ramdan S. Nurhaji, "Faktor Pengaruh Minat Masuk Perguruan Tinggi di SMK Serang" *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Vol. 14, No. 1*, (Januari 2017), 11-19.

dengan data mengunakan angket, pada penelitian ini ada tiga variabel X yaitu kualitas layanan X1, persepsi harga X2, dan fasilitas X3 subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

Penelitian yang dilakukan Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti[40] judul: *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya JMM17.* Dengan hasil Variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Persamaanya adalah pada variabel minat sedangkan perbedaanya pada penelitian Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti terdapat variabel X yaitu Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) serta variabel Y *Minat*, pada penelitian ini terdapat 3 variabel X yaitu X1 kualitas layanan X2 persepsi harga, X3 fasilitas adapun variabel Y adalah minat, subjek penelitian serta tempatnya berbeda.

---

[40]Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya JMM17" *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1* (April 2014), 94–109.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler[41] adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler dan Keller[42] definisi manajemen pemasaran adalah *"Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, meng-hantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Beberapa ahli di bidang pemasaran menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut: Menurut Sunyoto[43] *marketing is a total system bussines designes to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*

---

[41] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Cet. 1 (Yogjakarta: CAPS, 2012), 216.
[42] Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), 5.
[43] Ibid, 18

(pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong[44] pemasaran adalah "suatu proses dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain." Sedangkan menurut Daryanto[45] menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Dari uraian di atas perlu kiranya penulis mendefinisikan pemasaran dari waktu ke waktu sehingga pembaca lebih paham berikut urainnya:[46]

---

[44] Philip Kotler, and Amstrong. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 29.

[45] Daryanto, *Bauran Pemasaran Jasa* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), 1.

[46]Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prisip, Penerapan, dan Penelitian* (Jogjakarta: ANDI 2014), 2-4.

Tabel. 2.1 Definisi pemasaran dari waktu ke waktu

No	Definisi	Referensi
1	Fungsi pemasaran adalah pembentuk kontak (*establish-ment of contact*)	Cherington (1920)
2	Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari pro-dusen ke konsumen	American Marketing Association (1935)
3	Pemasaran adalah penciptaan standar kehidupan bagi masya-rakat	Mazur (1947)
4	Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsu-men atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan pro-duk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya ke konsu-men akir dengan memperoleh laba	Brech (1954)
5	Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimak-sudkan untuk memuaskan kebu-tuhan atau keinginan konsumen	Kotler (1972)
6	Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan ter-hadap produk dan jasa dian-tisipasi atau diperluas melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang	Carman (1973)
7	Pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan	Baker (1975)
8	Fungsi pemasaran memprakarsai, menegoisasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest groups* dalam rangka mewujutkan keunggulan ber-saing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik	Day dan Wensley (1983)
9	Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksananan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk mencipta-kan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisa-sional	American marketing association (1985)

10	Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifi-kasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntung-kan	Chartered Institute of Marketing (1986)
11	Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehing-ga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilaku-kan melalui proses pertukaran dan memenuhi janji	Gronroos (1987)
12	Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasili-tasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuas-kan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan peneta-pan harga barang, jasa dan gagasan	Dibb, Simkin, Pride dan Ferrel (1991)
13	Pemasaran adalah pengemba-ngan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupasehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujud-kan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang menguntungkan	Gronroos (1993)
14	Pemasaran merupakan peng-antisipasian, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.	Evans dan Berman (1997)
15	Pemasaran adalah penyelarasan antara kapabilitas perusahaan dan keinginan konsumen dalam rangka mewujutkan tujuan kedua belah pihak	Mc Donald (1999)
16	Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,	Miler dan Layton (2000)

	mempromosi-kan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu mempuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional	
17	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif	Doyle (2000)
18	Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain	Kotler (2000)
19	Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *finasial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi	Meldrum (2000)
20	Pemasaran adalah upaya mewujutkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapat laba	Kotler, Brown, Adam dan Armstrong (2004)
21	Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, meng-komunikasikan bagi para pelanggan, dan menyampaikan nilai serta mengelola relasi sedemikian rupa sehingga mem-berikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya	American Marketing Associantion (2004)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Devinisi	Referensi
22	Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan	Venkatesh dan Penaloza (2006)
23	Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang perlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan	Mullins,Walker, dan Boyd (2008)
24	Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.	American Marketing Asociation (2007)

Menarik untuk diamati dari semua devinisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru satu sama lain saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran di mana persfektif berbeda menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian definisi di atas memiliki sejumlah kemiripan dalam hal esensi yaitu mencakup aspek sebagai berikut: pihak yang terlibat,

kebutuhan dan keinginan pelang-gan, apa yang dipertukarkan yakni fisik apa jasa, dan bagaimana pertukaran mencipta-kan nilai yang menekankan bahwa pe-langgan membeli manfaat bukan sekedar produk semata.

b. Konsep pemasaran

Pada umumya perusahan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran atau falsafah yang dijadikan dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang dan berevolusi seiring dari perkembangan waktu ke waktu

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko[47] menjelaskan konsep pemasaran terdapat empat unsur pokok yaitu:

1) Orientasi pada konsumen

Hal yang harus diperhatikan dalam mempertahankan konsumen yaitu:

a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan di penuhi kebutuhan dan keinginannya.

b) Menentukan produk dan program pemasarannya

[47]Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* Edisi 1 (Yogjakarta: BPFE 1997), 5-6.

c) Menentukan kelompok pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan.
d) Menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen.
e) Menentukan tingkah laku yang paling baik

Berikut dari konsep inti pemasaran menurut Daryanto:[48]

a) Kebutuhan: Keadaan merasa tidak memiliki kepuasaan dasar, contoh: manusia, lapar maka butuh makan.
b) Keinginan: Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, contoh: orang Madiun sarapan dengan nasi pecel.
c) Permintaan: Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
d) Produk: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

---

[48] Daryanto, *Bauran Pemasaran Jasa*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), 1-2. lihat Ika Susilowati. *Membangun Minat Beli Kosumen* (Ponorogo: STAIN PREES, 2013), 8-10.

e) Nilai bagi pelanggan: Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
f) Kepuasan pelanggan: Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
g) Pertukaran: Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
h) Transaksi: adalah tercapainya persetujuan mengenai pertukaran.
i) Hubungan Pemasaran: Proses mencipta-kan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan.
j) Pasar: terdiri dari semua pembeli poten-sial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

PONOROGO

Tabel 2.2 Perkembangan pemasaran:[49]

No	Konsep	Fokus	Anggapan
1	Produk-si	Penekanan biaya produksi dan pening-katan ketersediaan produk	Harga murah dan distri-busi intensif merupakan dasar pertim-bangan dasar pembelian.
2	Produk	Inovasi produk	Karakteristik kiner-ja dan kualitas su-perior merupa-kan pertimbangan utama konsumen dalam melaku-kan pembelian
3	Penjua-lan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka memengaruhi kon-sumen agar melakukan pembelian
4	Pemasa-ran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (indi-vidual) mendapat ke-puasan dalam pembelian
5	Pemasa-ran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (in-dividu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

PONOROGO

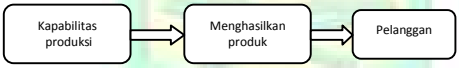
Walaupun begitu tidak berarti konsep terakhir yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep

[49] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian (*Yogjakarta: ANDI 2014),4-6.

pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor diantaranya:[50]

a) Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorentasi pada proses produksi operasi (internal) asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang murah dan gampang di peroleh dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersedian produk agar perusahan meraup keuntungan.



Gambar 2.1 Konsep produksi

b) Konsep produk

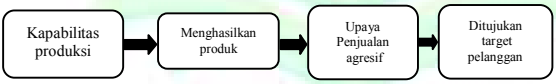
Dalam konsep ini pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuanya bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk,

[50] Ibid.

riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep penjualan

Konsep ini berorentasi pada tingkat penjualan internal di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi bilamana perlu dibujuk agar penjual dapat meningkat, sehingga laba maksimum menjadi tujuan perusahan. Dengan demikian pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegitan promosi secara intensif dan agresif agar mampu memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga penjualan dapat meningkat.

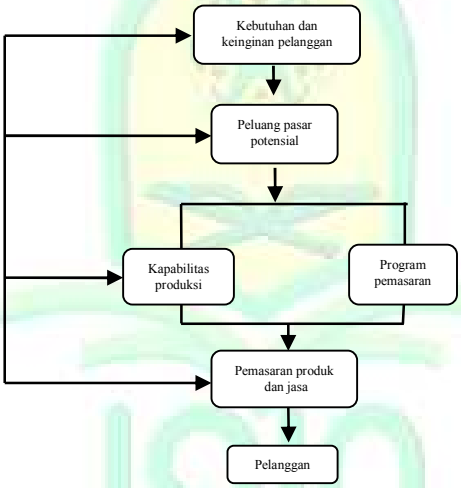


Gambar 2.2 Konsep penjualan

d) Konsep pemasaran

Berbeda dengan konsep produksi, produk dan penjualan yang berorentasi pada lingkungan internal. Konsep pemasaran berorentasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan

bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasi-nya bahwa fokus pada pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan konsumen melalui perilaku konsumen secara menyeluruh secara efektif dan efisien dibanding para pesaing.



Gambar 2.3 Konsep Pemasran

e) Konsep pemasaran sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk–produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan

lingkungan sosial konsumen. Tujuan adalah memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memerbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan pihak pihak terkait.

c. Bauran pemasaran pendidikan

Dalam hal ini bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen dari suatu perusahaan jasa yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuas-kan konsumen. *Marketing mix for service* atau bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller dalam Oesman,[51] yang didefi-nisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Daryanto,[52] bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendali-kan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan

---

[51] Philip Kotler, And Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2010), 22

[52] Daryanto, *Bauran Pemasaran Jasa*, 20

unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dipadukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Oesman, [53] mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz[54] mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dimodifikasi dengan menambahkan tiga elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran untuk bidang jasa tersebut menjadi produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place),* promosi *(promotion),* proses *(process),* orang *(people)* dan bukti fisik (*physical evidence).*

Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, lalu untuk merasakan jasa konsumen harus datang dan berinteraksi langsung dengan personel atau karyawan dari perusahaan jasa yang menawarkan jasa kepada konsumen dan konsumen tidak akan percaya sepenuhnya bila tidak memiliki informasi tentang

---

[53] Kotler, and in Lane, *Manajemen Pemasaran,* 22
[54] Ibid, 23

perusahaan jasa tersebut atau konsumen ingin melihat bukti fisik dari perusahaan tersebut. Maka bauran pemasaran dalam bidang jasa harus menambahkan unsur *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

   Produk merupakan titik sentral dari kegiatan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Lovelock dan Writz[55] menyatakan produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Abdullah & Tantri,[56] produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Atribut produk yang perlu dimiliki meliputi mutu (kualitas), merek, pengemasan, pelayanan produk dan jaminan (garansi).

---

[55] Daryanto, *Bauran Pemasaran Jasa*, 105

[56] Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), 153

2) Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Lovelock dan Writz,[57] menyatakan harga jasa adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi jasa. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Buchory & Saladin,[58] menyatakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya.

3) Tempat (*place*)

Unsur tempat dalam bauran pemasaran adalah lokasi yang merupakan unsur penting pada penyampaian produk atau jasa. Saluran distribusi atau tempat menurut Lovelock & Writz,[59] adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana , dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebuah perusahaan membutuhkan tempat atau lokasi untuk menjual produk atau jasa mereka, lokasi yang strategis dan mudahnya produk tersebut dicari.

---

[57] Daryanto, *Bauran Pemasaran Jasa*, 46
[58] Ibid,159
[59] Daryanto, *Bauran Pemasaran Jasa*,132

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomu-nikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu peru-sahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, direct mail, dan media sosial. Lovelock dan Writz,[60] menyatakan bahwa promosi dan edukasi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

5) Sumber Daya Manusia (*people*)

People adalah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk menjual produk atau jasa dan memengaruhi konsumen dalam keputusan mengguna-kan produk atau jasa perusahaan, bila kinerja suatu sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan baik maka perusaha-an akan memiliki produktivitas yang tinggi dan memiliki konsumen yang banyak.

[60] Ibid., 186

Misalnya dalam dunia *clothing*: *vendor* bahan pakaian, *vendor* sablon, *shopkeeper* dan jasa pengiriman.

6) Proses (*process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjuk-kan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

7) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Dalam sebuah perusaha-an jasa tentunya diperlukan berpikir tentang lingkungan fisik. Dikarenakan di sektor jasa mengharuskan para pelanggan ke dalam pabrik atau tempat penyedia

layanan jasa. Untuk itu, lingkungan fisik merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran jasa.

2. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[61]

James f. Engel dalam bukunya Anwar Prabu[62] berpendapat bahwa "*consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involded in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts.*" (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut)

Swasta dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang

---

[61] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 4.

[62] Anwar Prabu M. *Perilaku Konsume* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 3.

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memergunakan barang-barang jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[63]

David L Loudon Dan Albert J. Dela Bitta[64] mengemukakan bahwa *"consumer behavior may defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquairing, using or disposing of goods and services."* (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, mengunakan atau dapat memergunakan barang-barang dan jasa).

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf[65] menjelaskan bahwa: "*consumer behavior are acts, process and social relationships exhibited by individuals, group and organizations in the obtainment, use of and consequent experience with products, services and othe*

---

[63] Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen (Yogjakarta BPFE, 2000),10.

[64] David L Louden And Albert J. Dela Bitta, *Consumer Behavior Concept And Applications* (The United State Of America: By McGraw Hill inc.1984), 6.

[65] Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf *Consumer Behavior Basic Fiding And Management Implication* (The United States Of America: By John Willy dan Sons Inc 1971), 6.

resources." (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainya sebagai suatu akibat dari pengalamanya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lain)

Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah study unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan penentuan barang jasa dan ide.[66]

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Hani Handoko, dorongan seseorang membeli barang atau jasa yang utama adalah karena konsumen ingin memuaskan keinginan dan kebutuhannya, sehingga yang dibeli konsumen bukanlah barangnya akan tetapi kegunaan yang dapat diberikan oleh barang tersebut[67].

Berdasarkan pada kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta kesediaannya untuk memberitahukannya, maka motif pembelian dapat

---

[66] Sangadji Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogjakarta: ANDI 2013), 7.

[67] Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 26

dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu:

1) kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2) Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3) Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka sangat sulit diketahui.

Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis dan agama. Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia dan pendapatan.

Teori perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam ilmu sosial, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing teori memiliki pengetahuan khusus dan

hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Swastha dan Hani Handoko membagi teori perilaku konsumen menjadi empat yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori antropologis dan teori sosiologis.[68] Perinciannya sebagai berikut:

1) Teori ekonomi mikro

Teori ini menjelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam setiap pengeluaran dananya dan apabila telah tercapai akan berusaha memertahankan tingkat kepuasannya. Hal ini berdasarkan bahwa:

a) Konsumen selalu berusaha untuk memaksimumkan kepuasannya dan batas kemampuan finansialnya.
b) Konsumen mempunyai kemampuan pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan.
c) Konsumen selalu bertindak rasional

Model teori perilaku konsumen ini hanya memerhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologisdan sosiologis tidak termasuk dalam model teori ini. Meskipun sering dijumpai banyak

[68] Ibid 28

konsumen yang berperilaku tidak rasional. Perilaku seerti ini disebut perilaku yang tidak direncanakan *(impulse behavior)* dengan adanya perilaku seperti ini, akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan dari faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada dasarnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori psikologis *(Psychogical field)* dalam menganalisis perilaku konsumen. Tujuan memelajari bidan psikologi ialah mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan memelajari hukum-hukum perilaku tersebut, psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku konsumen, dan psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia. Teori psikologis dibedakan menjadi dua yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis.

a) Teori belajar

Teori ini lebih menekankan pada penafsiran dan peramalan, tiga prinsip teori belajar yaitu:

(1) Teori Stimulus-response *(s-r theory)*

Teori ini menyatakan bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihaapinya. Rangsangan itu diulang-ulang dan akan mendapatkan tanggapan yang sama dan betul secara terus menerus dan akhirnya muncul kebiasaan dan tingkah laku tertentu.

(2) Teori Kognitif *(cognitive theory)*

Menekankan bahwa proses pemikiran seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan keyakinan, pengalaman masa lalu, akan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai suatu tujuan.

(3) Teori Bentuk dan bidang *(gestalt and field theory)*

Teori ini menyatakan bahwa setiap tindakan manusia selalu dipengaruhi masa lalunya, bidang dan ruang lingkup seseorang merupakan variabel penting dalam teori ini. Dengan asumsi bahwa manusia dalam setiap tindakannya memiliki suatu tujaun.

b) Teori Psikoanalitis

Teori ini berakar dari teori psikoanalisa Sigmun Freud yang menyatakan bahwa perilaku

manusia dipengaruhi oleh adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu ide, ego dan super ego. Ide adalah dorongan alamiah manusia, efeknya akan memunculkan ego dan super ego. Ego merupakan pusat kesadaran yang menjaga keseimbangan antara ide yang berinsting bebas dan super ego yang berorientasi sosial dan mempunyai gerak terbatas. Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia.

3) Teori Anthropologis

Teori ini mencoba menerangkan perilaku kelompok yang lebih luas dan lebih besar, misalnya perilaku kelompok kelas sosial tertentu atau perilaku kelompok *culture* tertentu. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat memelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh perilaku kelompok terhadap perilaku konsumen, karena perilaku kelompok tersebut mempunyai peranan yang penting dalam pembentukan perilaku dan sikap kelompok lain.

4) Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan antara individu terhadap perilaku manusia. Teori sosiologis

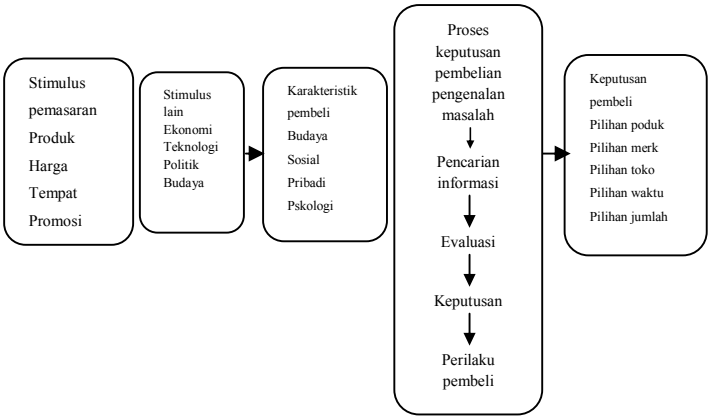
ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga dan teman sekerja. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok, di mana individu-individu tersebut menjadi anggota.

c. Model Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai komponen tersebut.

Philip Kontler menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merk kategori produk, tempat untuk diatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil ransangan *(stimulus)* yang berasal dari luar dirinya yang diolah dalam diri konsumen.[69]

[69] Philip Kotler, *Marketing Management, Eleventh Edition*, (Prentice Hall.Inc.2003), 184



Gambar 2.4 model perilakukonsumen menurut Philip Kotler

d. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Faktor–faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1) Kekuatan sosial budaya

a) Budaya (*culture*)

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai angota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma yang berlaku di masyarakat.[70]

[70] Anwar Prabu Mangkumegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama 2002), 39.

b) Kelas sosial (*sosial class*)

Dalam masyarakat terdapat kelas-kelas sosial, yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis di mana anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

c) Kelompok acuan (*reference groups*)

Kelompok acuan adalah merupakan orang yang mempunyai pengaruh di dalam masyarakat

d) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi terkecil yang penting dalam memengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber pada orang tua.

2) Kekuatan faktor psikologis

a) Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli. Berikut dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan dibawah ini:

(1) Teori setimulus respon

Ahli teori ini adalah Pavlov, Skiner dan Hull. Berdasarkan teori mereka disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap

beberapa stimulus. Jika respon menyenangkan, akan menjadi kepuasan demikian sebaliknya, respon yang sama jika diulang-ulang menjadi kebiasaan. Begitu pula stimulus diulang-ulang akan menjadi respon yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus respons bahwa konsumen merasa puas jika mendapatkan produk, merk, dan pelayanan yang diperolehnya menyenangkan, demikian sebaliknya. Begitu pula jika barang atau jasa ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, media masa, akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.[71]

(2) Teori kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur "memori" itu penting. Belajar adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau sekarang dan masa akan datang. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau sekarang dan masa akan datang

(3) Teori Gestalt dan lapangan

[71] Ibid

Berdasarkan teori ini bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen.

b) Faktor kepribadian

Kepribadian adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor sebagai berikut faktor internal meliputi; motif, IQ, emosi, cara berfikir, persesi sedangkan faktor eksternal meliputi: lingkungan fisik, keluarga masyarakat, sekolah, lingkungan alam.

c) Faktor sikap dan keyakinan

Penilaian kognitif seseorang terhadap suka dan tidak suka, perasaan emosional yang tindakanya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Dalam hubungan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk atau merk dan pelayanan, hal ini dapat diubah melalui komunikasi yang pesuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

d) Konsep diri (*self-concept*)

Menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Minat konsumen (orang tua)

a. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Dilihat dari pengertian etimologi, minat berarti perhatian, kesukaan, kecenderungan hati kepada suatu keinginan.[72] Sedangkan menurut arti terminologi minat berati:

1) Minat adalah keinginan yang terus menerus untuk memerhatikan atau melakukan sesuatu. Minat dapat menimbulkan semangat dalam melakukan kegiatan agar tujuan dari pada kegiatan tersebut dapat tercapai. Dan semangat yang ada itu merupakan modal utama bagi setiap individu untuk melakukan sesuatu kegiatan.[73]
2) Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat juga menentukan sikap yang

---

[72]WJS. Poerwodarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* Edisi ke 3 (Jakarta: Balai Pustaka 2006), 769. Lihat juga WJS. Poerwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 1984), 1134.

[73]Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian* (Jakarta: Dirjen Diknasmen Depdikbud RI 1997), 6.

menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan, dengan kata lain minat menjadi sebab suatu kegiatan.[74]

3) Minat adalah kecenderungan jiwa yang relatif menetap pada diri seseorang dan biasa disertai perasaan senang.[75]

Berpinjak dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1) Minat mempunyai hubungan yang erat dengan kemauan, aktivitas serta perasaan dan didasari dengan pepenuhan kebutuhan
2) Kemauan aktivitas serta perasaan senang tersebut memiliki potensi yang memungkinkan individu untuk memilih, memerhatikan suatu yang datang dari luar dirinya sehingga individu yang bersangkutan menjadi kenal dan akrap dengan objek yang ada
3) Minat adalah kecenderungan jiwa yang sifatnya aktif.

Menurut Saleh dan Wahab mendifinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek

---

[74] Mahfud S. *Pengantar Psikolaogi Pendidikan* Cet 4 (Surabaya: PT Bina Ilmu 2001), 92.

[75] Muhammad Fathurohman, dan Sulistyorini, *Belajar dan Pembelajaran* (Yogjakarta: Teras 2012),173.

dari minat itu disertai rasa senang.[76] Sedangkan menurut Mappiare minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[77]

Menurut Muhibin Syah minat sebagai salah satu syarat utama dalam memelajari suatu hal atau objek, karena setiap individu mempunyai kecenderungan yang tinggi terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan keingginanya. Ketertarikan yang tinggi tersebut membuat seseorang bersungguh-sungguh dalam mengenal dalam mempelajari suatu hal atau objek.

Menurut purwanto[78] minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mem-punyai perhatian terhadap suatu objek disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang objek tertentu. Minat seseorang sering dikaitkan dengan perhatian, artinya untuk melihat ada tidaknya minat seseorang terhadap sesuatu dapat diketahui dari ada

---

[76] Abdul Rachman Shaleh dan Muhibin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media 2004), 263.

[77] Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan* (Surabaya: Usana Offset Printing,1994), 62.

[78] Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogjakarta: Pustaka Pelajar 2008),135.

tidaknya perhatian terhadap hal tersebut dan bisa disertai dengan adanya kecenderungan untuk berhubungan lebih aktif terhadap objek yang di kehendakinya. Minat seseorang terhadap objek menyebab-kan perhatian itu selalu pada objek tersebut. Hal ini yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perbuatan yang ber-langsung terus menerus yang membutuh-kan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya lebih selektif terhadap objek minatnya.

Selanjutnya menurut Hurlock[79] minat merupakan sumber dorongan pada seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan partisipasi seseorang dalam mengikutip kegiatan secara alami dan hal tersebut didorong oleh keinginan yang berasal dari setiap individu.

Adapula pendapat Slameto[80] minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Seseorang dikatakan mempunyai minat apabila ia mempunyai ketertarikan lebih terhadap sesuatu secara terus menerus dan semua

---

[79]Hurlock, E.B. *Perkembangan Anak Jilid 2* (Jakarta:Erlangga 1978), 114.
[80]Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta:Rinika Cipta 2003), 180.

itu timbul ndari dalam sendiri dan pengungkapanya melalui partisipasi dalam suatu aktivitas .

Menurut Doyler Fryer[81] minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menstimulus perasaan senangnya pada individu. Menurut Reber Secara sederhana minat *(Interest)* berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukanlah istilah yang populer dalam psikologi disebabkan ketergantungannya terhadap berbagai faktor internal lainnya, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.[82]

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupa-kan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden

---

[81]Wayan Nurkancana, *Evaluasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1986), 229.

[82] H. Baharuddin, *Teori Belajar dan Pembelajaran* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), 24.

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan[83]

Berdasarkan pendapat di atas minat pada dasarnya merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang dikehendaki berdasarkan pada apa yang ia perhatikan sebelumnya. Semuanya muncul atas dorong-an dari dalam sendiri disertai perasaan senang pada saat mendalami objek tersebut.

Menurut Ika Susilowati[84] minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang menciptakan suatu persepsi. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya untuk mengaktualisasikan apa yang ada di benak konsumen.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

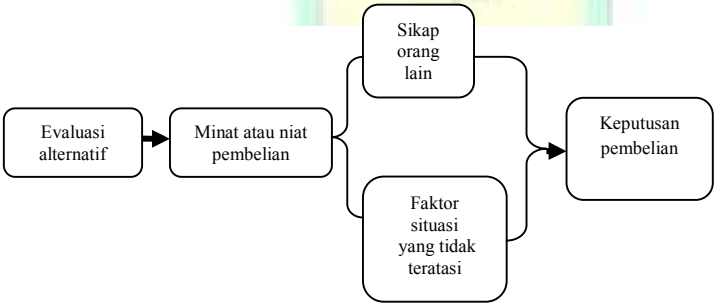
a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

---

[83] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.
[84] Ika Susilowati, *Membangun Minat Beli Kosumen*, 19-20.

c. Erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan konsumen. Adapun bagan dari proses pembelian konsumen salah satunya dalam tahapan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen.



Gambar 2.5 Tahap-tahap antara evaluasi dan keputusan pembelian

b. Minat orang tua menyekolahkan anaknya

1. Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keingi-nan.[85]
2. Orang tua adalah ayah dan ibu.[86]
3. Menyekolahkan berasal dari kata sekolah yang berarti menuntut kepandaian (ilmu pengetahuan, pelajaran, pengajaran)[87]

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat orang tua menyekolahkan anaknya adalah ecenderungan atau gairah orang tua berusaha agar anaknya menjadi orang yang berilmu, berpengetahuan melalui pendidikan formal.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1) Lokasi

Faktor lokasi juga mempengaruhi minat Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan

---

[85]Tim Penyusun Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 1989), 583.
[86] Ibid., 629.
[87] WJS Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 1992), 796.

tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut :[88]

a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan :
   (1) Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*.
   (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance. Tempat parkir yang luas dan aman.
   (3) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
   (4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
   (5) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Adapun Syarat Lokasi meliputi:[89]

---

[88]Tjiptono, Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer.* (Yogyakarta : Andi Offset 2000), 42

a) Sentralis Yaitu lokasi sebuah perusahaan yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah. Dekat dan jauh disini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu adalah dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya mahal.

b) Aksesibilitas Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat adalah di sepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak disepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui.

Dari uraian diatas, lokasi strategis maka minat konsumen meningkat dan apabila lokasi tidak strategis minat konsumen menurun.

---

[89] R.G.Soekadijo,*Memahami Pariwisata sebagai Systematic Linkage.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2000), 104-107

2) Kualitas layanan

Suatu lembaga atau perusahan memberikan Kualitas layanan yang berkuali-tas dan unggul dapat di kategorikan 1) bukti fisik *tangible* adalah kebutuhan pelangan yang berfokus pada fasilitas seperti gedung, ruang, area parkir, tempat ibadah yang berstandar; 2) *reliability* keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 3) Daya Tanggap (*Responsive-ness*) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap; 4) jaminan (*assurance*), Kotler[90] mendefini-sikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau lembaga; 5) *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, jika semuanya terpenuhi secara maksimal maka image dan

[90] Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. 2001), 61

citra dari sebuah lembaga ataupun perusahan akan baik maka banyak sekali konsumen berniat dan berminat untuk mengunakan kualitas layanan tersebut sehingga konsumen terpuaskan.

Hal ini dapat disimpulkan bahawa kualitas layanan yang berstandar dan prima mampu untuk memepengaruhi minat konsumen untuk memilih dan mengunakan layanan tersebut.

3) Persepsi harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar

menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.[91]

Kondisi di atas, akan mengiden-tifikasikan pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value)* paling tinggi.[92] Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.[93] Tujuan penetapan harga adalah: tujuan berorentasi laba, volume, citra dan men-cegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang dan menghindari campur tangan pemerintah.[94]

IAIN PONOROGO

---

[91] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.
[92] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 38.
[93] Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank,* Edisi kelima, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 225.
[94] Fandy Tjptono, *Strategi Pemasaran* (Jogjakarta ANDI 2005), 35.

4) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk untuk melancarkan fungsi.[95] Lebih luas fasilitas dapat diartikan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dan dapat berupa benda maupun uang.[96] Menurut Tjiptono[97] fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen berminat untuk mengunakan fasilitas tersebut. dari uraian tersebut dapat dapat disimbulkan bahwa fasilitas sama dengan sarana. Fasilitas yang lengkap dan berstandar akan meningkatkan minat dan niat untuk mengunakan fasilitas tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Isti Faradisa dkk,[98] dengan hasil fasilitas berpengaruh terhadap minat

---

[95] Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 409.

[96] Suharisimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan* (Yogjakarta: Aditya Media berkerjasama dengan FIP UNY, 2012), 188.

[97] Fandy *Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service (*TQS) (Yogjakarta:Andi, 2001),148

[98] Isti Faradisa et all, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)" *Jurnal Of Management, Volume 2 No.2* (Maret 2016),1-13

5) Produk yang unik dan bervariasi

Varisi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler[99] variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran,harga, penampilan atau cirri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Sedangkan menurut Tjiptono[100] Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh

---

[99]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: PT Indeks2009), 72

[100]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa EdisiPertama.* (Yogyakarta :Andi 2006), 97

perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Contoh menurut Salim dan Peter[101] " Hal atau keadaan beraneka ragam". Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menye-diakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik minat konsumen agar bersantap ditempat-nya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya

6) Promosi

Menurut Tandjung Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan dan menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

---

[101] Isti Faradisa, Leonardo Budi dan Maria M Minarsih**,** Nalisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café), *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016,.6*

membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.[102]

Dengan promosi produsen atau perusahaan atau sekolah mensosialisasikan produk sehingga mampu mempengaruhi minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

7) Bukti fisik yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut Menurut Zeithaml. et al. dalam Aviliani dan Wilfridus[103] wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan memengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang memengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang

---

[102] *Muhammad Harun Mursyid Al-Ami*, Analisis Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Semarang. UDINUS Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Maret 2013,4

[103] Aviliani dan Wilfridus, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang" *Thesis,* Universitas Diponegoro, Semarang 1997, 10.

baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

8) Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama bauran pemasaran jasa, karena pengguna jasa akan sering merasakan sistem penyerah jasa langsung sebagaian bagaian jasa tersebut. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen . dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari guru ke siswa, apakah kualitas jasa atau pengajaran yang di

berikan oleh guru cukup bermutu atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru.[104]

9) Tingkat usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang atau jasa, aktivitas benda dan seseorang.[105]

10) Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerja-an dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penguna waktu sengaangnya dll.[106]

11) Perbedaan sosial ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekono-mi tinggi lebih mudah mencapai apa yang dinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.[107]

12) Perbedaan jenis kelamin

Minat wanita berbeda dengan minat laki –laki contoh misl dalam berbelanja.[108]

---

[104]Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah /Madrasah* (Malang: UIN-Malang Perss, tt), 118

[105]Catur Nugroho, *Pengaruh Gambar Peringatan dan Kesehatan Dan Resiko Di Persepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Yogjakarta: Universitas Jogjakarta 2013), 37

[106] Ibid

[107] Catur Nugroho, *Pengaruh Gambar Peringatan dan Kesehatan Dan Resiko Di Persepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen. 37*

[108] Ibid

13) Pengaruh orang lain

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Fashbein dan Ajzein, (*intention)* minat adalah sebuah rencana atau sepertinya orang akan berperilaku dari situasi tertentu baik sese-orang tersebut melakukannya atau tidak.[109] Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang sukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai atau diminati konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain

14) Gaya hidup (*Tren*)

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku salah satunya gaya hidup. Menurut kotler dan arm-strong[110] gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan pskografisnya. Psikografi atau gaya hidup mengacu

---

[109] Martin Fisbein and Icek Ajzein, *Attiude Personality And Behavior* (New York: University Prees 2004), 197.

[110] Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principles of Marketing* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2008),170

pada *activities, intrest, opinion* konsumen (AIO). Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa lingkup minat mereka dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dengan gaya hidup mereka, salah satu yang menunjukan gaya hidup adalah kepemilikikan smartphone, terkait dengan bagaimana mereka dalam memilih tipe, harga dan kualitas.

15) Persepsi

Persepsi memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk mengunakan produk atau jasa, persepsi merupakan gambaran awal atas pemenuh kebutuhan yang diharapkan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.[111]

16) Citra

Citra perusahaan adalah kesan pelanggan terhadap pelayanan perusahan atau sekolah yang merupakan ungkapan kepuasan sesuai dengan pengetahuan dan

---

[111] Amalianti Fitri Fauzia, *Pengaruh Usia, Pendapatan Persepsi Manfaat, Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Mengunakan Kartu Debed Untuk Bertransaksi Non Tunai,* Surakarta:IAIN Surakarta 2015), 24

pengalaman. Citra perusahaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: a). Keahlian perusahaan (*corporate expertise*); b). Kepercayaan perusahaan *(corpo- rate trustworthiness*); c). Daya tarik perusahaan *(corporate attractiveness*).[112]

Citra yang efektif harus melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama menyampai-kan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, kedua menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa pesaing ketiga mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkit-kan hati maupun pikiran pembeli.[113]

17) Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang menunjukkan manfaat produk (daya tarik rasional), iklan yang dapat mengendalikan emosi negative atau positif (seperti rasa takut, bersalah, malu, atau bangga) yang mendorong seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (membeli atau mengkonsumsi produk yang diiklankan), atau iklan yang dapat menunjukkan perasaan mengenai

---

[112]Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana, Pengaruh Nilai Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PLN Area Surakarta *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia Vol. 9 No. 1* Juni 2015: 29 – 37

[113]Dikutip dari Alma Buchari Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, (Bandung : Alfabeta 2003), 92

apa yang "*benar*" atau "*pada tempatnya*" yang dapat diperguna-kan untuk mendorong seseorang mendu-kung aksi sosial[114]

d. Indikator minat konsumen

Berikut ini indikator minat konsumen yang diuraikan dari peneliti terdahulu sebagai berikut:

1) Menurut Ferdinand,[115] Kusuma,[116] dan Harun,[117] meliputi:
   a) Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi-nya.
   b) Minat refrensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya

---

[114]*Muhammad Harun Mursyid Al-Ami*, Analisis Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Semarang. UDINUS Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Maret 2013,6

[115]Augusty Ferdinad, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2009), 129.

[116] Ndaru Kusuma Dewa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli" (Tesis: Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2009), 38.

[117] Muhammad Harun Mursyid Al-Amin, "Analisa Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda Di Televisi Terhadap Minat Beli konsumen di Kota Semarang" (*Jurnal Manajemen UDINU Semarang* 2013), 7.

c) Minat preferensial yaitu: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk pre-ferensinya.

d) Minat eksploratif yaitu: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganninya

2) Menurut Erna Rachmawati, Endah Djuwendah, dan M. Arief Budiman indikator minat meliputi:[118]

a) Pendidikan
b) Usia
c) Pendapatan perbulan
d) Tampilan produk
e) Harga

3) Menurut Sri Wahyu Andayani[119] indikator dari minat terdiri dari:

---

[118] Erna Indah, "Analisis Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk-Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product) di Kota Bandung" *Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Universitas Padjadjaran Fakultas Pertanian,* (November 2012), 28.

[119]Sri Wahyuni Andayani, "Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengkonsumsi Makanan Tradisional Daerah Tegal Di Warung Tegal Warteg Balek Manin Yogjakarta" tt, 67.

a) Instrinsik meliputi ketertarikan, kesadaran, kemauan, perhatian, perilaku.

b) Ekstrinsik meliputi lingkungan keluarga, tempat tingal, budaya, dan teman pergaulan.

Dari uraian di atas penulis mengambil indikator minat untuk penelitian ini adalah indikator Ferdinand, Kusuma, Harun, dan Andayani

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian kualitas layanan

Kualitas adalah setiap barang yang dipasarkan mempunyai nilai yang lebih agar barang tersebut laku di pasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan,[120]

Sedangkan menurut Avianti menyata-kan bahwa kualitas dapat berarti *superiority* atau *excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas jika terdapat kecocokan antara syarat-syarat yang dimiliki oleh benda atau jasa yang dikehendaki dengan maksud dari orang yang dikehendakinya.[121]

---

[120]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogjakarta: ANDI Offset, 2004), 36.

[121]Avianti, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif* (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2005),10.

Secara sederhana kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Lewis & Booms, dalam Fandi Tjiptono.[122] Dari definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelang-gan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produk-nya.[123] Menurut Purwadarminta, layanan adalah menyediakan segala apa yang dibutuh-kan orang lain.[124] Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelenggan secara cepat dan tepat
3) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli

---

[122] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT. ANDI Offset,2008), 85.

[123]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* Ed. I Cet III (Yogyakarta: ANDI, 2004), 94.

[124] Purwadarminto, *kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan

4) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
5) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan[125]

b. Layanan Pendidikan Persefektif Islam

Layanan merupakan persoalan yang serius bagi manajer. Terlebih lagi manajer yang merencanakan lembaganya bisa mengungguli lembaga lain tentu pelayanan menjadi salah satu komponen pengelolaan

[125] Kasmir, *Etika Customer Service* Ed. I Cet. I (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

pendidikan yang harus mendapat perhatian khusus dalam surat al Hasyr 59:9 Alloh berfirman

وَٱلَّذِينَ تَبَوَّءُو ٱلدَّارَ وَٱلْإِيمَـٰنَ مِن قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِى صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّآ أُوتُواْ وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰٓ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۚ وَمَن يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِۦ فَأُوْلَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾[126]

Artinya: Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muha-jirin); dan mereka meng-utamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang orang yang beruntung[127]

Ada beberapa konsekuensi dari ayat tersebut yaitu 1) Adanya usaha untuk meng-hormati atau melayani orang lain (dalam konteks ini kaum muhajirin); 2) kaum anshar rela dengan apa yang diberikan kepada kaum

[126] Al-Qur'an, 59:9

[127] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-karim dan Terjemahan* (Semarang: PT Karya Toha Putra 1996), 436.

muhajirin; 3) kaum anshar mengutamakan penghormatan kepada kaum muhajirin; dan 4) kaum anshar rela mengalahkan ke-pentingannya sendiri.

Dari ayat di atas nilai nilainya meliputi:[128]

1) kesadaran untuk mengendalikan kepen-tingan sendiri
2) kesadaran untuk mengutamakan kepen-tingan orang lain
3) kesadaran untuk memuaskan orang lain
4) kesadaran untuk menghindarkan kekecewaan orang lain sejauh mungkin
5) kesadaran untuk membangkitkan perasa-an orang lain agar mencintai lembaga pendidikan

Oleh karena itu paradigma yang perlu dijadikan pegangan bagi manajer lembaga pendidikan, baik sebagai kepala sekolah, pengasuh, ketua lembaga, ketua jurusan, dekan, maupun rektor adalah sebagai pela-yan umat. Yang berarti mereka harus mem-beri pelayanan terbaik kepada orang lain baik jajaran pimpinan, para guru, ustadz, dosen, siswa, santri, mahasiswa, para penguna lulusan, para tamu lembaga, para duta atau utusan lembaga lain dan masyarakat secara luas. [129]

---

[128] Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Jakarta Timur: Erlangga 2007), 194

[129]Ibid, 195

Berkaitan dengan paradikma tersebut, falsafah harus diimplementasikan oleh lembaga pendidikan adalah falsafah penjual. Sebagai penjual yang baik ada sikap-sikap tertentu yang ditampilkan kepada pembeli antara lain:

1) berusaha memberikan pelayanan yang tepat
2) berusaha bersikap ramah
3) berusaha mematok harga yang bersaing
4) berusaha menghibur pembeli
5) bersikap jujur apa adanya
6) berusaha menahan diri dari perasaan kecewa jika pembeli yang bersikap kurang menyenangkan.

Falsafah penjual ini jelas kontras dengan falsafah pembeli. Jika pembeli diibaratkan sebagai "raja" maka penjual diibaratkan sebagai pelayan. Perilaku penjual ini harus dikondisikan kepada seluruh individu yang terlibat di dunia pendidikan dari pucuk pimpinan sampai bawahan sekalipun, mereka harus memiliki satu tekat yang sama untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada siapa saja, baik ucapan, perilaku maupun tindakan

c. Layanan Pendidikan dalam Perspektif Marketing

Pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, intinya bertujuan untuk mema-nusiakan manusia, mendewasakan, mengu-bah perilaku serta meningkatkan kualitas yang lebih baik. Didukung oleh kesan masyarakat akan pentingnya pendidikan tersebut telah mendorong berbagai upaya dan perhatian seluruh lapisan masyarakat, khususnya pengelola lembaga pendidikan untuk lebih meningkatkan kualias layanan.[130]

Salah satu wadah tempat proses pendidikan adalah sekolah. Di dalam kegiatanya, sekolah bukan sekedar tempat berkumpulnya guru dan siswa melainkan berada dalam tatanan suatu sistem yang rumit dan berkaitan. Oleh karena itu sekolah dipandang sebagai suatu organisasi yang membutuhkan pengelolaan.[131] Dapat dikata-kan sekolah mempunyai tempat penye-lengarakan pendidikan yang memiliki segala perangkat dan piranti dan unsur yang berkaitan yang memperlukan pemberdayaan.

---

[130]AB Musyafa Fathoni, *Strategi Diferensisasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2011), 19.

[131] Nanang Fatah, *Manajemen Berbasis Sekolah,* (Bandung: Andira 2000), 1.

Dalam konteks pendidikan selalu berhubungan dengan *stakeholders* antara lain guru, siswa masyarakat, pemerintah, dunia usaha dan intansi-intansi lain. Oleh karena itu sekolah memerlukan manajemen yang akurat supaya dapat memberikan hasil yang optimal sesuai dengan kebutuhan dan tutunan semua pihak yang berkepentingan. Disini yang dimaksud adalah *stakeholders*.

Dalam perspektif *marketing*, lemba-ga pendidikan tidak dianggap sebagai organisasi yang menciptakan produk barang tetapi dikategorikan dianggap dalam organisasi yang memberikan layanan jasa.[132] Hal ini sesuai dengan definisi jasa yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh sesuatu pihak kepihak lain. Yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produksi fisik atau tidak.[133]

Dilihat dari sisi tujuannya lembaga yang bergerak pada bidang jasa di klasifikasikan menjadi dua yaitu: pertama jasa yang diberikan untuk mencari

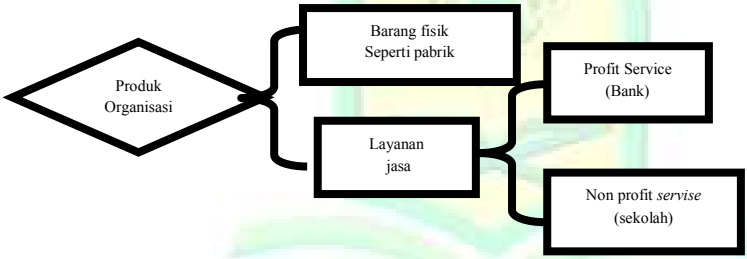
---

[132] Adam Chapman, *Marketing The College Some Benefits And Barriers Dalam Enducational Management Administration* Vol.14 No 2 (Summer 1986),107 Lihat Pula Nanang Fatah Manajemen 11

[133]Kotler and Amstrong, *Marketing An Introduction*, 494.

keuntungan *profit service* seperti penerbang-an, bank, jasa parcel. Kedua layanan jasa yang tidak mencari keuntungan non profit service seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakan dan museum.

Dari sini dapat dikatakan bahwa sekolah merupakan lembaga pendidikan yang memberikan layanan jasa pendididkan dan dapat di golongkan *nonprofit service.* Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.6 Posisi sekolah dalam persfektif marketing

d. Pelayanan Prima Jasa Pendidikan

Istilah pelayanan prima secara harfiah berarti pelayanan sangat baik atau pelayanan terbaik. Kata prima menunjukan karateristik total dari suatu produk barang atau jasa yang melebihi standar baku sehingga pelanggan merasakan lebih dari yang sebelumnya diharapkan.

Terdapat sejumplah indikasi yang menunjukan keprimaan sesuatu antara lain:[134]

1) Kesesuaian dengan persaratan.
2) Kecocokan ketika di pakai atau diguna-kan
3) Perbaikan berkelanjutan
4) Bebas dari kerusakan atau kesalahan
5) Memenuhi kebutuan pelanggan
6) Melakukan dengan cara yang benar
7) Menyenangkan pelanggan.

Intinya, pelayanan prima tercapai apabila pelanggan merasa puas dengan pelaya-nan yang diperoleh dan mereka merasa pelayanan tersebut lebih dari yang mereka harapkan.

Melayani pelanggan jasa pendidikan secara prima berarti membantu pelanggan jasa pendidikan dalam memenuhi kebutuhanya dan dilakukan secara terbaik sehingga pelangan jasa pendidikan dapat merasa sangat puas. Hal ini disebut juga sebagai jasa pendidikan yang berkualitas yaitu seluruh aktivitas sekolah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelangan jasa pendidikan. Dengan demikian pelayanan prima jasa

[134] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumiaksara 2016), 211.

pendidikan mempunyai karakteristik dasar yang mencangkup tiga hal yaitu:[135]

1) Adanya standar pendidikan yang baku
2) Jasa pendidikan bersifat istimewa
3) Memberikan kepuasan melebihi harapan pelangan jasa pendidikan.

Oleh sebab itu, terdapat tiga dimensi jasa pendidikan berkualitas yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:[136]

1) Kualitas teknis jasa pendidikan yang berkaitan dengan hasil jasa pendidikan
2) Kualitas fungsional jasa pendidikan yang terkait dengan proses pemberian jasa pendidikan kepada pelangan jasa pendidikan.
3) Reputasi penyediaan jasa pendidikan (sekolah)

Keberhasilan pengembangan dan melakukan pelayanan jasa prima pendidikan tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pemilihan konsep pendekatan. Barata[137] mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan 3A yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan). Berikut penjelasannya.

---

[135] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan, 211*
[136] Ibid
[137] DavidWijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,*212.

1) Sikap

Pelayan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu:

a) Melayani pelangan jasa pendidikan berdasarkan penampilan sopan dan serasi
b) Melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran positif, sehat, dan logis.
c) Melayani pelangan jasa pendidikan dengan sikap menghargai

2) Perhatian

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu sebagain berikut:

a) Memahami dan mendengarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara bersunguh-sunguh.
b) Mengamati dan menghargai perilaku pelangan jasa pendidikan.
c) Mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelangan jasa pendidikan.

3) Tindakan

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu sebagai berikut:[138]

[138] Ibid.

a) Mencatat setiap pesanan darui pelanggan jasa pendidikan
b) Mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan
c) Menegaskan kembali kebutuhan pelangan jasa pendidikan
d) Mewujutkan kebutuhan pelangan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.

Berikut praktik pelayanan terbaik yang dapat diterapkan ke dalam dunia pendidikan yaitu sebagai berikut:[139]

1) Kegiatan sekolah yang berfokus pada pelangan jasa pendidikan.
2) Mengajukan pertayaan yang tepat kepada pelangan jasa pendidikan
3) Melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan jasa pendidikan
4) Mempertahankan kebahagian karyawan sekolah
5) Menciptakan dan mengunakan standar jasa pendidikan
6) Memiliki rencana untuk menjamin pelayanan prima jasa pendidikan.
7) Berhubungan secara efektif dengan pelangan jasa pendidikan yang sulit

[139] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 215.

8) Mengunakankomunikasi tindak lanjut sebagai cara untuk terus berhubungan dengan pelangan jasa pendidikan.
9) Belajar dari sekolah lainya
10) Menghapuskan hambatan pelayanan prima jasa pendidikan
11) Menawarkan pilihan pelangan jasa pendidikan
12) Konsisten antara perkatan dan perbuatan.

Disamping uraian di atas tak kalah penting adalah layanan kesehatan dan layanan keamanan hal ini sesuai dengan tujuan pendidikan nasional yaitu: "..... manusia yang memiliki kesehatan jasmani dan rohani" (UUSPN, bab II pasal 4). Untuk kepentingan tersebut, di sekolah-sekolah dikembangkan program pendidikan jasmani dan kesehatan, menyediakan pelayanan kesehatan sekolah (UKS), dan berusaha meningkatkan program pelayanan melalui kerja sama dengan unit-unit kesehatan setempat. Di samping itu sekolah perlu memberikan pelayanan keamanan kepada peserta didik, pegawai, guru, karyawan dan semua keluarga sekolah agar mereka merasa nyaman dan tenang.[140]

---

[140]E Mulyasa, *Management Berbasis Sekolah Konsep, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 52-53.

e. Dimensi Indikator Kualitas Layanan

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut Moenir,[141] yaitu pelayanan dengan cara lisan yang dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan pelayanan melalui tulisan yang merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya dan pelayanan melalui perbuatan yang umumnya 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan perbuatan atau pekerjaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi,[142] keberhasilan perusahaan dalam memberikan. Layanan pendidikan dapat dikategorikan dalam layanan jasa nonprofit oleh karena itu keunggulan

---

[141]Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bandung: Bumi Aksara. 1995), 25.

[142]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik* Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

layanan dapat dikategorikan dengan indikator sebagai berikut: *tangible, reliability, responsivness, assurance,* dan *emphaty.* Uraiannya sebagai berikut:[143]

1) *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut Menurut Zeithaml. et al. dalam Aviliani dan Wilfridus[144] wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan memengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang memengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik

---

[143] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 273. Lihat juga Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogjakarta: ANDI, 2001), 68.

[144] Aviliani dan Wilfridus, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang" *Thesis,* Universitas Diponegoro, Semarang 1997, 10.

yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2) *Reliability* (Keandalan) yakni kemam-puan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Menurut Lupiyoadi [145] berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberi-kan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut–atribut dalam dimensi ini antara lain adalah:
   a) Memberikan pelayanan sesuai janji
   b) Pertanggungjawaban tentang penanga-nan konsumen akan masalah pelaya-nan.

[145] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik*,182

c) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
d) Memberikan pelayanan tepat waktu.
e) Memberikan informasi kepada konsu-men tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan. .

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberi-kan pelayanan yang tanggap. Menurut Lupiyoadi,[146] daya tanggap (*responsive-ness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informa-si yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan
4) *Assurance* (Jaminan) mencakup penge-tahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. pelanggan kepada perusahaan.

[146] Ibid.

Kotler[147] mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan infor-masi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Keyakinan yang muncul pada pelanggan dapat ditunjukkan pada beberapa hal seperti misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap peru-sahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan yang dimiliki dengan baik oleh para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para

[147] Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. 2001), 61

5) *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Endar Sugiarto [148] menya-takan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur dalam pelayanan yaitu:

a) Kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani kon-sumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetap-kan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu

b) Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan

[148]Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2002),42

c) Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.

d) Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempa-tan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

e) Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan

f. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat

Suatu lembaga atau perusahan memberikan Kualitas layanan yang berkualitas dan unggul dapat dikategorikan 1) bukti fisik *tangible* adalah kebutuhan pelangan yang berfokus pada fasilitas seperti gedung, ruang, area parkir, tempat ibadah yang berstandar; 2)

reliability keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 3) Daya Tanggap (*Responsive-ness*) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap; 4) jaminan (*assurance*), Kotler[149] mendefinisi-kan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanam-kan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau lembaga; 5) *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemu-dahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, jika semuanya terpenuhi secara maksimal maka *image* dan citra dari sebuah lembaga ataupun perusahan akan baik maka banyak sekali konsumen berniat dan berminat untuk mengunakan kualitas layanan tersebut sehingga konsumen terpuaskan.

---

[149] Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. 2001), 61

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tommy Sidharta,[150] dan Ilham Rasyadi[151] dengan hasil bawasanya kualitas layanan berpengaruh pada minat beli.

5. Persepsi Harga

a. Persepsi

Secara etimologi, persepsi adalah berasal dari bahasa latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterprestasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.[152]

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.[153] Persepsi dapat dilibatkan penafsiran seseorang atas suatu

---

[150]Tommy Sidharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Servise Daihatsu Astra International di Surakarta" (Tesis, Pascasarjana Universitas Sebelas Maret,(Desember 2008),17.

[151] Ilham Rasyadi, Pengaruh "Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru" *JOM FISIP Vol 4 No 1* (Februari 2017), 1

[152] E Mulyasa, *Management Berbasis Sekolah Konsep, Strategi, dan Implementasi*., 52-53.

[153]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo 1997), 240. lihat pula danang sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogjakarta: CAPS 2014), 270.

kejadian berdasarkan masa lalunya. Vina mendefinisikan persepsi sebagai proses pengorganisasian dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberi arti terhadap lingkungannya.[154]

Menurut Stephen P. Robbins persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensorik untuk memeberi arti pada lingkungan-nya.[155] Menurut Fred Luthans persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorgani-sasian dan penafsiran stimulus.[156]

Dari uraian di atas persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya yang lebih bermakna.

Proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:[157]

1) Proses fisis, objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra

[154]Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek* (Bandung: CV Pustaka Setia 2015), 110.

[155] Stephen P.Robbins *Prinnsip-Prinsip Perilaku Organisasi* Ahli Bahasa Halida dan Dewi Sartika (Jakarta: Erlangga 2002), 121.

[156] Rini Dwiastuti et. al, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Unbraw Press 2012), 91.

[157] Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek* (Bandung: CV Pustaka Setia 2015), 110-111.

2) Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indra dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak
3) Proses psikologis. Terjadi proses pengolahan otak sehingga individu menyadari yang mereka terima dengan alat indera sebagai akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Shiffman dan Kanuk[158] persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor berikut:

1) Faktor stimulus yaitu karateristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karateristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra manusia sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2) Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca-indra, melainkan juga proses pengala-man yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi adalah:[159]

---

[158]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Galia Indonesia 2014), 71.
[159] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Studi Press 2003), 151.

1) Sikap yaitu memengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberi-kan seseorang.
2) Motivasi yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3) Minat yaitu faktor lain yang membeda-kan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4) Pengalaman masa lalu yaitu dapat memengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar
5) Harapan yaitu memengaruhi persepsi seseorang berbuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai yang kita harapkan,
6) Sasaran yaitu memengaruhi pengeli-hatan yang akhirnya akan memengaruhi persepsi
7) Situasi atau keadaan sekitar kita

b. Harga

Definisi harga menurut kotler dan amstrong[160] adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

[160] Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), 439.

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengunakan produk atau jasa tersebut. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mung-kin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya[161].

Di sisi lain, menurut Limakrisna mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.[162] Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[163] Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak

---

[161] Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 241.

[162] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (*Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 12.

[163]Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.

produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An- Nisa" ayat 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling mema-kan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[164] Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani memba-yar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapan-nya (dia menilai kepuasan yang diharap-kannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu

[164]Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.[165]

Kondisi di atas, akan mengiden-tifikasikan pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value)* paling tinggi.[166] Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.[167] Tujuan penetapan harga adalah: tujuan berorentasi laba, volume, citra dan mencegah masuknya pesaing, memper-tahankan loyalitas pelanggan dan mendu-kung

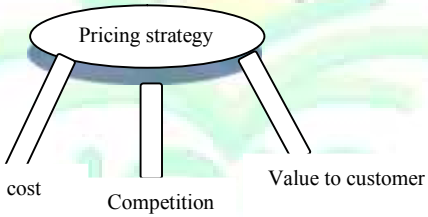
PONOROGO

[165] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.
[166] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 38.
[167]Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank,* Edisi kelima, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 225.

penjualan ulang dan menghindari campur tangan pemerintah.[168]

c. **Landasan strategi penentuan harga jasa pendidikan**

Menurut Lovelock[169] strategi penentuan harga dapat dianalogikan sebagai tumpuan berkaki tiga (*tripod*) dan tiga buah kaki yang men dasarinya adalah biaya (*costs*), persaingan (*competition*), serta nilai bagi pelangan (*value to customer*). Biaya pendidikan merupakan harga dasar atau harga minimal jasa pendidikan yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu. Sementara itu nilai produk jasa pendidikan tersebut merupakan harga atap atau harga maksimal pendidikan.[170] Perhatikan gambar berikut:



Gambar 2.7 Tumpuan berkaki tiga penentuan harga jasa pendidikan

[168]Fandy Tjptono, *Strategi Pemasaran* (Jogjakarta ANDI 2005), 35.
[169] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 114.
[170] Ibid

Dengan pertimbangan kembali uraian sebelumnya terdapat tiga pendeka-tan penentuan harga jasa pendidikan yaitu:[171]

1) Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya (*cost based pricing)* Merupakan pendekatan penentuan biaya pendidikan yang tepat, karena menentukan biaya pendidikan berda-sarkan aktivitas jasa pendidikan yang dilakukan dan menentukan sumber daya pendidikan yang di konsumsi pelangan jasa pendidikan
2) Penentuan harga pendidikan berdasar-kan pesaingan (*competition-based pricing)*

Ada dua strategi persaingan harga jasa pendidikan yang dapat diterap-kan di sekolah yaitu sebagai berikut:

1) Kepemimpinan harga jasa pendidi-kan (*price leadership*) sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa pendidikan, Dalam sektor jasa pendidikan nasinal, kita dapat menemukan sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa pendidikan, sedangkan sekolah kom-

[171] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.,*115-116

petitator akan mengikuti jejak pemimpin harga jasa pendidikan.

2) Tawar menawar dan negoisasi harga jasa pendidikan (*price bids and negotiation*) sekolah melakukan subkontrak dapat menggunakan tawar menawar harga jasa pendi-dikan dengan meminta penawaran jasa pendidikan dari pemasok jasa pendidikan. Alternatif dari metode tawar menawar harga jasa pendi-dikan adalah negoisasi harga jasa pendidikan yang melibatkan pema-sok jasa pendidikan, untuk mem-berikan informasi penawaran jasa pendidikan yang lebih rendah, menjalankan proses pendidikan yang lebih cepat, atau menawarkan atribut lainya

3) Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai *value-based pricing* Strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa. Berry dan Yadav mengemukakan tiga strategi untuk menangkap dan mengomunikasikan nilai jasa sebagai berikut:[172]

---

[172] *Ibid*

a) Pengurangan ketidak pastian *(uncertainty reduction)*

Jika pelangan jasa pendidikan tidak percaya tentang seberapa banyak nilai jasa pendidikan yang akan diterimanya dari sekolah, mereka mungkin akan mencari pemasok jasa pendidikan yang terkenal atau tidak membeli jasa pendidikan secara keseluruhan. Dua metode penentuan harga jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah yaitu sebagai berikut:

1) Penentuan harga jasa pendidi-kan yang dikendalikan oleh manfaat jasa pendidikan (*benefit-driven pricing*), untuk membantu mengurangi tidak kepastian yang menitikberatkan pada aspek-aspek jasa pendidi-kan yang langsung bermanfaat bagi pelanggan jasa pendidikan.
2) Penentuan harga jasa pendidi-kan dengan tarif tetap (*flat-rate pricing*), yang memberikan harga jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak terkejut

b) Peningkatan hubungan *(relation-ship enhancement)*

Strategi potongan harga untuk memenangkan persaingan pendidi-kan bukan cara terbaik menarik pelanggan jasa pendidikan yang akan tetap loyal selamanya. Namun, menawarkan potongan harga ketika pelanggan jasa pendidikan membeli dua atau lebih jasa pendidikan secara bersamaan adalah strategi membangun hubungan yang baik.

c) Kepemimpinan biaya *(cost leader-ship)*. Tujuan strategi ini adalah mencapai biaya pendidikan paling rendah pada sektor jasa pendidikan nasional. Harga jasa pendidikan yang rendah sangat diharapkan oleh pelangan jasa pendidikan dengan keuangan rendah.

d. Sasaran Strategi Harga Jasa Pendidikan[173]

Menurut kotler dan fox faktor-faktor yang memengaruhi harga jasa pendidikan sebagai berikut:

1) Harga jasa pendidikan yang beroren-tasi pada biaya pendidikan (*cost oriented*)

[173] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.,*117

2) Harga jasa pendidikan yang beroren-tasi pada permintaan pelanggan jasa pendidikan (*customer demand oriented*)
3) Harga jasa pendidikan yang berorentasi pada persaingan pendidi-kan (*cumpetitition oriented*)

Dari sudut yang berbeda Zeithaml dan Bitner[174] menjelaskan prinsip-prinsip penentuan harga jasa yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan yaitu sebagai berikut:

1) pemasaran jasa pendidikan memer-hatikan tujuan, tingkat permintaan,, memperkirakan biaya yang keluarkan, menganalisis harga yang ditentukan sekolah dan produk jasa yang ditawarkan sekolah
2) pemasaran jasa pendidikan tidak harus selalu mencari pendapatan maksimal yang menentukan harga jasa pendidikan yang tinggi, tetapi dapat memaksimalkan penerimaan sekolah saat ini.
3) Pemasaran jasa pendidikan harus memahami seberapa tanggapan per-mintaan pada perubahan harga jasa pendidikan yang tinggi.

[174] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 117.

4) Pemasaran jasa pendidikan harus memerhatikan biaya penentuan harga jasa pendidikan, menyakup biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya lainya
5) Harga jasa pendidikan dari sekolah kompetitor memengaruhi tingkat per-mintaan jasa pendidikan yang ditawarkan sehingga harga jasa pendidikan dari sekolah kompetitor harus dipertimbangkan dalam proses penentuan harga jasa pendidikan.
6) Cara atau variasi penentu harga jasa pendidikan yang ada mencangkup *mark-up* (pengelembungan harga), sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologi dan harga lain.
7) Setelah menentukan struktur harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus menyesuaikan harga jasa pendidikan dengan mengunakan harga psikologis, potongan harga, harga promosi, dan harga baruan produk jasa pendidikan.

e. Teknik Penentuan Harga Jasa Pendidikan

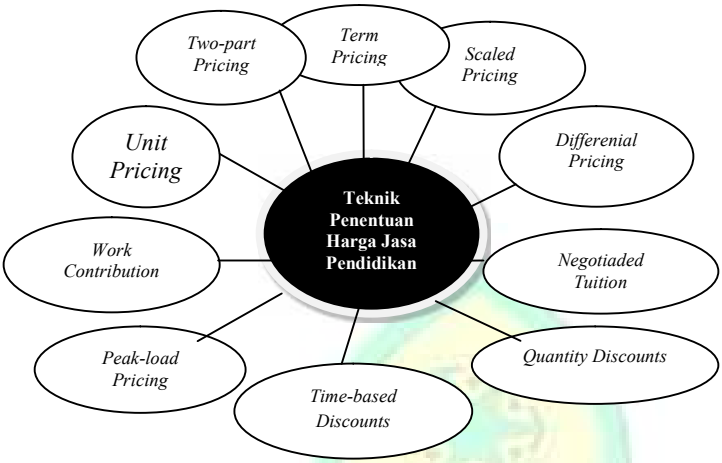
Pemasaran jasa pendidikan menyadari tujuan pemasaran jangka panjang adalah menyediakan realisasi aktivitas pendidikan yang tidak terganggu melalui penciptaan harga jasa pendidikan yang tepat. Dengan harga jasa pendidikan yang bersaing, sekolah dapat menjadi pemimpin pasar jasa pendidikan sehingga dapat menarik banyak siswa. Ketika merumuskan harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memerhatikan biaya yang muncul dalam proses pendidikan.[175]

Pemerintah sering kali memberikan kebebasan terhadap sekolah dalam proses perumusan harga jasa pendidikan sehingga bisa tercermin pada harga jasa pendidikan yang terlalu tinggi, dan untuk sebagaian besar masyarakat harga merupakan harga pendidikan yang tidak bisa dijangkau.

Menurut Ihlandfeldt dalam buku David Wijaya[176] ada sepuluh teknik yang dapat digunakan pemasaran jasa pendidikan untuk menentukan harga jasa pendidikan pada pelanggan jasa pendidikan yaitu sebagai berikut:

---

[175] Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan*.,119
[176] Ibid



Gambar 2.8 Teknik –teknik penentuan harga jasa

1) Penentuan berdasarkan harga unit (*unit pricing*)

Harga jasa pendidikan yang harus dibayar siswa ditentukan per unit, misalnya permata pelajaran yang diambil sampai siswa memperoleh ijasah atau menamatkan pendidikan. Teknik ini sangat fleksibel bagi siswa karena bergantung pada kemampuan siswa secara ekonomi dan intelektual.

2) Penentuan harga dua bagaian (*two-part pricing*)

Siswa membayar harga jasa pendidikan yang sama untuk SPP, kemudian membayar harga jasa pendidikan sesuai mata pelajaran yang diambil. Teknik ini juga fleksibel bagi siswa karena

bergantung pada seberapa banyak mata pelajaran yang akan diambil.

3) Penentuan harga berdasarkan waktu (*term pricing*)

Pembayaran jasa pendidikan ditentukan selama satu semester atau caturwulan, yakni siswa boleh mengambil mata pelajaran semaksimal mungkin sesuai peraturan yang ditentukan sekolah. Akan tetapi, teknik ini dapat berdampak negatif terhadap siswa karena mereka akan mencoba belajar tergesah-gesah dalam waktu singkat sehingga dapat menurunkan kualitas pendidikan.

4) Penentuan harga berdasarkan skala (*scaled pricing*)

Siswa membayar harga jasa pendidikan lebih tinggi untuk semester pertama dan kedua, kemudian membayar jasa pendidikan untuk semester tambahan. Teknik ini ditentukan untuk sekolah yang ingin memerkecil percepatan peningkatan harga jasa pendidikan sehingga dapat menentukan harga jasa pendidikan lebih tinggi pada setiap semester tambahan yang melampaui beban belajar normal.

5) Pentuan harga diferensial (*differential pricing*)

Harga jasa pendidikan ditentukan berbeda-beda sesuai segmen siswa yang diterima yaitu apakah kelas reguler, pagi, sore atau malam hari.

6) Harga jasa pendidikan yang dapat dinegoisasi (*negotiated tuition*)

   Penentuan harga jasa pendidikan dapat dirundingkan antara orang tua siswa dan sekolah dengan memerhatikan aspek kemampuan, kedudukan, dan pekerjaan orang tua siswa.

7) Diskon kuantitas (*quantity discounts*)

   Siswa yang berasal dari daerah atau karateristik tertentu bisa diberi po-tongan harga khusus.

8) Diskon berbasis waktu (*time-based discounts*)

   Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan waktu pendaftaran. Jadi calon siswa yang mendaftar lebih awal dikenakan harga jasa pendidikan yang lebih murah atau diberikan potoingan harga dibanding yang daftar terakhir.

9) Penentuan harga sangat ramai (*peak-load pricing*)

   Jika banyak siswa yang calon siswa yang mendaftarkan di sekolah, sekolah dapat menentukan harga jasa pendidikan yang lebih tinggi bagi orang tua yang mampu secara ekonomi. Dengan demikian, orang tua siswa yang mampu membayar harga jasa pendidikan lebih tinggi akan di beri prioritas penerimaan anaknya di sekolah jika calon siswa

telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh sekolah.

10) Penentuan harga kontribusi waktu (work contribution)

Jika sekolah memiliki program kerja magang bagi siswanya, siswa dapat menerima bantuan paket siswa yang meliputi program kerja magang dalam bentuk beasiswa sehingga bisa mengurangi harga jasa pendidikan.

f. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono[177] "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memeroleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa". Sementara itu dari pandangan konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Indikator penetapan harga yaitu, 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian

[177] Tjiptono. *Strategi Pemasaran.*,151

harga dengan manfaat. Menurut Danang Sunyoto indikator dari persepsi harga yaitu: tarif murah, relatif terjangkau, tarif sesuai dengan manfatnya.[178]

g. Pengaruh persepsi harga terhadap minat

Jika harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani mem-bayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Setelah konsumen memper-oleh suatu nilai kepuasan maka akan berbicara kepada orang orang di seke-lilingnya sehingga banyak orang yang berminat untuk menikmati nilai kepuasan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ismail Razak[179], dan Kusuma Dewa[180] dengan hasil persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

---

[178] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen* CET 1 (Yogjakarta: CAPS 2012), 75.
Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen CET 2 (Yogjakarta: CAPS 2014), 76.

[179] Ismail Razak, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi Dki Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana UNKRIS Vol. 4. No. 2* (Mei 2016), 1

[180] Ndaru Kusuma Dewa "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat" (Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang 2009), iii

6. Fasilitas

a. Pengertian fasilitas

Menurut Tjiptono[181] fasilitas meru-pakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Nirwana[182] fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disam-paikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memperlukan fasilitas pendukung dalam menyampaikanya.

Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen langsung.

Menurut kamus besar bahasa indonesia Fasilitas adalah sarana untuk untuk melancarkan fungsi.[183] Lebih luas fasilitas dapat diartikan segala sesuatu yang

---

[181] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2004), 19.
[182] Nirwana, Sitepu, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik (*Jakarta: Salemba Empat 2005), 47.
[183] Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 409.

dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dan dapat berupa benda maupun uang[184]

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimbulkan bahwa fasilitas sama dengan sarana. Sarana pendidikan merupa-kan semua proses yang diperlukan dalam proses belajar mengajar baik yang berge-rak maupun tidak bergerak agar pen-capaian tujuan pendidikan dapat berjalan dengan lancar teratur efektif dan efisien

b. Macam-macam fasilitas

Fasilitas atau sarana dapat dibedakan menjadi dua yaitu:[185]

1) Fasilitas fisik: segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapar dibendakan, yang mempunyai peranan untuk memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga di sebut fasilitas materiil. Contoh: alat tulis ATK peralatan komunikasi, kendaraan, perabot TU, kantor, labolatorium, perpustakan dan ruang kelas.

---

[184]Suharisimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan* (Yogjakarta: Aditya Media berkerjasama dengan FIP UNY, 2012), 188.
[185] Ibid .

2) Fasilitas uang: segala sesuatu yang bersifat mempermudah suatu kegiatan sebagai akibat bekerjanya nilai uang.

Nawawi mengklasifikasikan bermacam-macam sarana pendidikan[186]

1) Ditinjau dari habis tidaknya dipakai
   a) Sarana pendidikan yang habis pakai adalah segala bahan atau alat yang di gunakan akan cepat habis dalam relatif singkat
   b) Sarana pendidikan yang tahan lama adalah segala bahan atau alat yang di gunakan secara terus menerus dalam relatif lama
2) Ditinjau dari pendidikan bergerak tidaknya
   a) Sarana pendidikan yang bergerak adalah sarana pendidikan yang dapat digerakan atau dipindah sesuai dengan kebutuhan pemakainya.
   b) Sarana pendidikan tetap adalah semua sarana pendidikan yang tidak bisa atau relatif sulit dipindahkan
3) Ditinjau dari hubungan dengan proses belajar mengajar

[186] Bafadal Ibrahim, Seri *Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Berbasis Sekolah Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori Dan Aplikasinya,* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014), 2-3

a) Sarana pendidikan langsung
b) Sarana pendidikan tidak langsung

Menurut Tjiptono[187] fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian ini perusahaan adalah Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ponorogo Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang

---

[187] Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (TQS). Yogyakarta: Penerbit Andi.2001 148

dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana sekolah, penyediaan kebutuhan sekolah serta penampilan karyawan akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

PONOROGO

c. Indikator dari fasilitas

Indikator dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu:[188]

1) Pertimbangan/perencanaan spasial. Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2) Perencanaan ruang. Unsur ini menca-kup perencanaan interior dan arsitek-tur, seperti penempatan perabo-tan dan perlengkapannya dalam ruang-an, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengka-pan tambahannya. Menurut cohen ada beberapa yang memengaruhi de-sain interior

[188]Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (TQS) (Yogyakarta: Penerbit Andi 2001), 46-48. Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogjakarta: Andi 2014), 161-164. Tjiptono, *Manajemen Jasa.* (Yogyakarta: Andi, 2004), 46.

yaitu ruang, pencahayaan, sirkulasi udara, dan tata suara[189]

3) Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi se-bagai sarana yang memberikan ke-nyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersedi-aan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area,*lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4) Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan penga-turan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruang-an serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

---

[189] Elaine Cohen, *The Architectural and Interior Design Planing Process,* library trends pp 1994. 547.

5) Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penam-pilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, penca-hayaan, dan pemilihan bentuk per-wajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).
6) Unsur pendukung. Keberadaan fasi-litas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

d. Pengaruh fasilitas terhadap minat

Fasilitas adalah sarana untuk untuk melancarkan fungsi.[190] Lebih luas fasilitas dapat diartikan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dan dapat berupa benda maupun uang[191] dari uraian tersebut dapat dapat disimbulkan bahwa fasilitas

---

[190] Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 409.

[191] Suharisimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan* (Yogjakarta: Aditya Media berkerjasama dengan FIP UNY, 2012), 188.

sama dengan sarana. Fasilitas yang lengkap dan berstandar akan meningkatkan minat dan niat untuk mengunakan fasilitas tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Isti Faradisa dkk,[192] dengan hasil fasilitas berpengarug terhadap minat

7. **Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat**

Kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh terhadap minat. Hal ini bisa kita lihat bawasannya suatu lembaga pendidikan ketika kualitas layanan berstandar baik dan prima dalam pelayanan, persepsi harga sesuai dengan kemampuan konsumen, dan berkualitas serta fasilitas berstandar yang yang lengkap disediakan maka banyak konsumen yang berminat untuk menyekolahkan atau membeli produk atau jasa tersebut

Dari uraian diatas tentunnya kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas ber-pengaruh terhadap minat konsumen hal ini sudah pernah dilakukan Hal ini sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan beberapa

---

[192] Isti Faradisa et all, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)" *Jurnal Of Management, Volume 2 No.2* (Maret 2016),1-13

peneliti diantaranya: Tommy Sidharta[193] Ilham rasyadi[194] Isti Faradisa, Leonardo Budi H. dan Maria M. Minarsih[195] Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak[196] Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti[197] dan Dian Retnaningsih[198]

Dari penelitian diatas bawasanya bisa kita tarik benang merah bawasanya kualitas layanan, persepsi harga dan fasililitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

---

[193] Tommy Sidharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Servise Daihatsu Astra International di Surakarta" (Tesis, pascasarjana universitas sebelas maret,(desember 2008),17.

[194]Ilham Rasyadi, Pengaruh "Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru" *JOM FISIP Vol 4 No 1* (Februari 2017), 1.

[195] Isti Faradisa et all, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)" *Jurnal Of Management, Volume 2 No.2* (Maret 2016),1-13

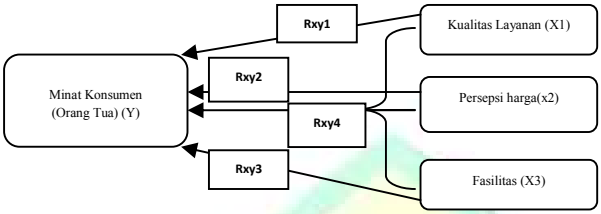
[196] Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2,* (September 2012), 164-172.

[197]Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya JMM17" *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1* (April 2014), 94–109.

[198]Dian Retnaningsih, Analisis Pengaruh Mutu dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli, *Tesis*, Semarang:Universitas Diponegoro 2009, v

C. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar .2.9 kerangka berfikir penelitian ini

Keterangan:

kode		keterangan
RxyI	:	ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Ponorogo
Rxy2	:	ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Ponorogo
Rxy3	:	ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Ponorogo
Rxy4	:	ada pengaruh yang singnifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Ponorogo

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk mengetahui gambaran jawaban yang bersifat sementara dari penelitian ini diperoleh hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

2 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

3 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

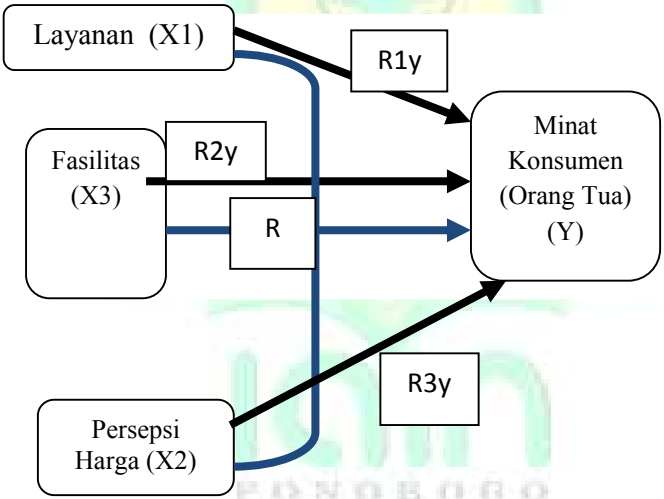
4 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan menggunakan satu variabel Y dan tiga varibel X. Hubungan antara variabel penelitian tersebut dapat digambarkan seperti diagram berikut:



Gambar 3.1: Hubungan Antar Variabel Penelitian

X1 : Layanan
X2 : Persepsi Harga
X3 : Fasilitas

Y	:	Minat orang tua
R	:	Besarnya regresi ganda antara X1,X2 dan X3 terhadap Y
rIy	:	Besarnya regresi linier antara X1 dan Y
r2y	:	Besarnya regresi linier antara X2 dan Y
r3y	:	Besarnya regresi linier antara X3 dan Y

Untuk mencari pengaruh X_1 dengan Y, X_2 dengan Y, dan X_3 dengan Y menggunakan teknik regresi sederhana. Untuk mencari pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan regresi berganda.

Sedangkan dalam penelitian ini untuk mencari hubungan X_1 dengan Y, X_2 dengan Y, dan X_3 dengan Y menggunakan teknik regresi sederhana dan untuk mencari pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y meng-gunakan regresi berganda

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

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 kemudian ditarik kesimpulannya.[199] Dalam buku lain, Sugiyono mengatakan bahwa variabel peneli-tian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

[199] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta 2010), 60.

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.[200] Variabel itu sendiri ada dua macam, yaitu; *Pertama,* variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. *Kedua,* variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[201]

Penelitian ini akan mengkaji tiga variabel bebas (*independen variabel*) dan satu variable terikat (*dependen variabel*), yaitu layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan fasilitas (X_3) sebagai variabel yang memengaruhi atau variabel bebas (*independen variabel*) dan minat orang tua (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi atau variable terikat (*dependen variabel*).

2. Definisi operasional variabel

Menghindari perbedaan dan pengertian makna masing-masing variabel yang diperkirakan akan timbul, maka peneliti perlu memberikan definisi operasional variabel. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan

---

[200] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta 2015), 63.
[201] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 61.

arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*), ataupun definisi operasional eksperimental. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel tersebut diukur.[202] Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel minat (Y)

Minat adalah sumber motivasi yang mengarahkan perhatian, kesukaan, kecenderungan hati, dan keinginan yang mendorong untuk melakukan disertai perasaan senang untuk menentukan suatu tindakan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[203]

1) Minat Transaksional, yaitu kecende-rungan seseorang untuk membeli produk.
2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama

---

[202] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 126.
[203] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat Eksploratif, minat ini meng-gambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai pro-duk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahamam terhadap perilaku kon-sumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rang-sangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.[204]

b. Variabel kualitas layanan (X1)

Layanan pendidikan dapat dikate-gorikan dalam layanan jasa nonprofit oleh karena itu keunggulan layanan dapat dikategorikan *Tangible, Reliability,*

[204] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

Responsivness, Assurance, dan *Emphaty*. Uraiannya sebagai berikut:[205]

6) *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Menurut Zeithaml. et al. dalam Aviliani dan Wilfridus[206] wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan memengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang memengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih

---

[205] Tjiptono, *Pemasaran Jasa* 273 lihat juga Tjiptono, *Manajemen Jasa* 68. Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik* Edisi Pertama. (Jakarta: Salemba Empat.2001), 148.

[206] Aviliani dan Wilfridus, "*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*," *Tesis, (*Universitas Diponegoro, Semarang 1997), 10.

memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

7) *Reliability* (Keandalan) yakni kemam-puan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Menurut Lupiyoadi [207] berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kete-patan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesala-han, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut–atribut dalam dimensi ini antara lain:
   a) Memberikan pelayanan sesuai janji
   b) Pertanggungjawaban tentang pena-nganan konsumen akan masalah pelayanan.

[207] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 182.

c) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada kon-sumen, dan tidak membeda-kannya satu dengan yang lainnya.

d) Memberikan pelayanan tepat waktu.

e) Memberikan informasi kepada kon-sumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

8) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan mem-berikan pelayanan yang tanggap. Menu-rut Lupiyoadi,[208] daya tanggap (*respon-siveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian infor-masi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

9) *Assurance* (Jaminan). Kotler[209] mende-finisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan da-lam memberi pelayanan, keteram-pilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

---

[208] Ibid 182

[209]Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 61

memberikan keama-nan dan kemampuan dalam menanam-kan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Keyakinan yang muncul pada pelang-gan dapat ditunjukkan pada beberapa hal seperti misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuannya terha-dap produk secara tepat, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan infor-masi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan. Pengetahuan, kesopansantu-nan, dan kemampuan yang dimiliki dengan baik oleh para pegawai perusa-haan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

10) *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubu-ngan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Endar

Sugiarto [210] menya-takan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pela-yanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur dalam pelayanan yaitu:

f) Kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan mene-tapkan membeli suatu pro-duk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
g) Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kete-patan sangat penting dalam pelayanan.
h) Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberi-kan perasaan aman pada konsu-men. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir

[210]Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 42.

dua kali jika sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.

i) Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

j) Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan

c. Variabel persepsi harga (X2)

Menurut Tjiptono[211] "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau peng-gunaan suatu barang dan jasa." Sementara itu dari pandangan konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

[211] Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* 151

barang atau jasa. Indikator penetapan harga yaitu, 1) Keterjangkauan harga 2) Kese-suaian harga dengan kualitas produk 3); Daya saing harga 4); Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Danang Sunyoto indikator dari persepsi harga yaitu: tarif murah, relatif terjangkau, tarif sesuai dengan manfatnya.[212]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari persepsi harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Variabel fasilitas (X3)

Menurut Tjiptono[213] fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan

---

[212] Danang sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen CET 2* (Yogjakarta: CAPS 2014), 76

[213] Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (TQS), (Yogyakarta: Andi, 2001), 148.

yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian lokasi adalah Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ponorogo Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana sekolah, penyediaan kebutuhan sekolah serta penampilan karyawan akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu

pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu:[214]

a. Pertimbangan/perencanaan spasial. Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
b. Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahan-nya.
c. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi seba-gai sarana yang memberikan kenya-manan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

[214] Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (TQS), 46-48 lihat pula Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 46

Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area,*lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaat-kan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

f. Unsur pendukung. Keberdaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan suatu kegiatan operasional agar tindakannya masuk pada pengertian penelitian yang sebenarnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket.

Angket merupakan alat pengumpul data yang diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke alamat responden, kantor atau tempat lain. Dengan metode ini penulis ingin memperoleh data tentang kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas (variabel X) serta minat orang tua (variabel Y). Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah memiliki alternatif jawaban (option) yang tinggal pilih oleh responden.

Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Dalam penelitan ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator. Indikator-indikator dijadikan titik tolak untuk membuat item angket yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden, responden pada penelitian ini adalah 130 orang.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata serta mempunyai nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor jawaban skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sedangkan data penunjang lainya peneliti mengunakan dokumentasi. Dokumentasi merupa-kan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.[215] Dan dokumen yang dipilih dalam penelitian ini adalah berupa data

[215] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),149.

data profil sekolah, data sarana dan prasarana, data keadaan siswa dan guru SMPIT Ponorogo, serta data-data lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini dan penelitian yang terdahulu.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif peneliti menggunakan instrumen berupa angket untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.[216]

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti ada empat variabel yaitu variabel kualitas layanan, persepsi harga, fasilitas dan minat orang tua jadi jumlah instrumen yang digunakan berjumlah empat instrumen. Dari istrumen-instrumen tersebut nantinya akan mendapatkan data yang diperlukan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah;

[216] Andhita Desi Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS,* (Ponorogo: STAIN Po Press,2012), 78.

1. Data tentang kualitas layanan pada SMPIT Kabupaten Ponorogo
2. Data tentang persepsi harga pada SMPIT Kabupaten Ponorogo
3. Data tentang fasilitas pada SMPIT Kabupaten Ponorogo
4. Data tentang minat orang tua menyekolahkan pada SMPIT Kabupaten Ponorogo

Untuk pengumpulan data tentang variabel di atas mengunakan angket. Sedangkan untuk melihat baik buruknya kualitas suatu angket dapat ditinjau dari beberapa segi, seperti uji validitas isi/logis, uji validitas empirik, dan uji reliabilitas.

1. Kisi –kisi instrumen

   Penyusunan instrumen penelitian dilakukan berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yakni sebagai berikut:

   a. Variabel minat konsumen (orang tua/wali santri)

Tabel 3.2 Variabel minat konsumen (orang tua/wali santri)

	Indikator	Diskripsi Indikator	No	Peryataan Angket
inat Konsumen (Orang Tua atau wali)	Minat Transaksional,	kecenderungan seseorang untuk membeli produk	1	Sebagai orang tua, saya berniat menyekolahkan semua anak saya ke SMPIT
			2	Sebagai orang tua, Saya menyekolahkan anak ke Sekolah Islam Terpadu agar akhlaknya baik
			3	Sebagai orang tua, Saya menyekolahkan anak ke

				SMPIT karena bernaung JSIT
			4	Sebagai orang tua, Saya menyekolahkan anak ke SMPIT agar menjadi anak yang berguna
			5	Sebagai orang tua Saya menyekolahkan anak ke SMPIT karena banyak teman saya yang mengajar disana
	Minat Refrensial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	6	Saya akan mereferensikan SMPIT ke keluarga, kerabat dan tetangga saya
			7	Saya akan mereferensikan SMPIT karena sevisi dan misi
			8	Saya akan mereferensikan SMPIT karena kurikulumnya lebih unggul dari pada yang lain
			9	Saya akan mereferensikan SMPIT karena tuntutan dan kewajiban bagi saya
			10	Saya akan merekomendasikan SMPIT karena banyak mengajarkan pendidikan agama
	Minat Preferensial.	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.	11	Memilih sekolah SMPIT menjadi pilihan walaupun fulday school
			12	Sebagai orang tua Saya lebih senang menyekolahkan anak di SMPIT ketimbang sekolah yang lain

		Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.	13	SMPIT saya yakin berkualitas bagus
			14	Guru yang muda dan stratejik menjadi alasan saya menyekolahkan anak ke SMPIT
			15	Sebagai orang tua, seperti apapun itu saya tetap memilih SMPIT
	Minat Eksploratif	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	16	Saya selalu mencari informasi terkait sekolah SMPIT
			17	Saya selalu mencari informasi program terbaru dari SMPIT
			18	Saya telah mengetahui dan mempelajarai seluk beluk SMPIT yang saya pilih
			19	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman dan informasi SMPIT melalui testemoni-testemoni di media sosial diantaranya Facebook, Tuwiter, Status WA, Blog dll.
			20	Saya selalau mencari informasi sekolah Sekolah Islam Terpadu dan saya analisa guna untuk memperkuat pilihan saya.

b. Variabel kualitas layanan

Tabel 3.3 kualitas layanan

	Indikator	Diskripsi Indikator	No	Pernyataan Angket
Kualitas Layanan	*Tangible* (Bukti fisik)	penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Menurut Zeithaml. et al. (dalam Aviliani dan Wilfridus)[217] wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.	21	Sekolah mempunyai gedung dan ruangan yang cukup untuk belajar.
			22	Sekolah menyediakan tempat parkir yang relatif cukup
			23	Lingkungan sekolah yang selalu terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan
			24	Sekolah mempunyai mempunyai labolatorium bahasa, IPA, IPS dan kelengkapan yang berstandar
			25	Sekolah mempunyai lapa-ngan yang luas untuk olah-raga siswa
	Reliabi-lity (Kean-dalan)	**LANJUTAN TABEL 3.3** kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan	26	Sekolah Memberikan pelaya-nan sesuai janji
			27	Sekolah bertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
			28	Sekolah Memberikan

[217]Aviliani dan Wilfridus, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang", *Thesis,* Universitas Diponegoro, Semarang 1997, 10.

		dengan segera, akurat dan memuaskan. Menurut Lupiyoadi [218] berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.		pelayanan yang baik, ramah dan tidak mem-bedakannya satu dengan yang lainnya.
			29	Sekolalah Memberikan pelayanan tepat waktu dan tepat guna
			30	Sekolah selalu Memberi-kan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanji-kan akan direalisasikan.
	Responsiveness (Daya Tanggap)	yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen **LANJUTAN TABEL 3.3** dan memberikan pelayanan yang tanggap Menurut Lupiyoadi,[219] daya tanggap	31	Sekolah berusaha memberi pelayanan yang prima
			32	Setiap transaksi keuangan membayar spp, buku, sumbangan pen didikan, bersifat rahasia (pelanggan dan pihak sekolah)
			33	Sebagai orang tua selalu tanggap akan kebutuhan sekolah

[218]Lupiyoadi, Rambat. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat.2001), 182

[219] Lupiyoadi, Rambat. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori* ,182.

		(*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.	34	Orang tua dan sekolah bersama sama mewujutkan sekolaha idola masyarakat sekitar
			35	Sekolah menyediakan saluran telpon, e-mail untuk melayani keluhan konsumen
	Assu-rance (Jaminan)	Kotler[220] mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan **LANJUTAN TABEL 3.3** informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.	36	Guru selalu menjujung kode etik guru dan mampu mengajar secara propesional
			37	Semua warga sekolah selalu menjujung tinggi keramahtamahan, perhatian dan kesopanan,
			38	Sekolah memberikan informasi sekolah baik melalui grub wa, media elektronik maupun media cetak
			39	Sekolah mempunyai kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan

[220] Kotler, Phillip & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2001), 61.

			40	Sekolah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen
	Emphaty (Empati)	empati di sini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.	41	Orang tua dan sekolah mempunyai dana sosial guna untuk membantu saudara-saudara kita yang membutuhkan
			42	Sekolah memberikan Kemudahan atministrasi bagi konsumen yang kurang mampu
			43	Sekolah dan orang tua memberikan dukungan belajar siswa
			44	Sekolah adil dalam memberikan layanan
		LANJUTAN TABEL 3.3	45	Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan sekolah harus memberikan perasaan aman pada konsumen..

c. Variabel persepsi harga

Tabel 3.4 variabel persepsi harga

Variabel	Indikator	Diskripsi Indikator		Angket
PERSEPSI HARGA	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga berarti suatu harga yang tercapai atau terbeli/ terbayar oleh konsumen. konsumen disini adalah masyarakat	46	Biaya pendidikan di bebankan sesuai kemampuan orang tua
			47	Biaya sekolah yang terjangkau
			48	Program sekolah

		baik menengah ke bawah ataupun menengah ke atas.		yang unggul serta spp dan biaya pendidikan murah menjadikan sekolah banyak digandrungi masyarakat.
			49	biaya pendidikan sesuai standar kelulusan
			50	Biaya pendikan terjangkau sehingga banyak orang tua yang memilihnya
	Harga Sesuai dengan Fasilitas yang Ditawar kan	**LANJUTAN TABEL 3.4** kesuaaian harga yang ditawarkan sekolah dengan fasilitas yang di berikan kepada konsumen	51	SPP sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan sekolah
			52	Kelas yang unggul biaya sekolah mahal sedangkan kelas ekonomi biaya murah
			53	Biaya yang dikeluarkan pelangan sesuai dengan kegiatan yang diikutinya
			54	Membayar sumbangan di atas Rp 1.000.000 per bulan diperlakukan dengan perlakuan yang berbeda
			55	Bagi karyawan dan guru bilamana

				menyekolahkan anak mendapatkan potongan biaya pendidikan
	Tarif Harga Yang Sesuai Manfaat nya.	kesuaaian harga yang ditawarkan sekolah dengan manfaat yang di berikan kepada konsumen **LANJUTAN TABEL 3.4**	56	Setiap tahun dikenakan sumbangan pendidikan guna untuk memajukan sekolah dan pegadan gedung dan fasilitas sekolah
			57	sekolah berusaha memberikan perincian pembiayaan persemester
			58	Dengan kegiatan sekolah yang beraneka ragam sekolah dan komite selalu mempertimbangkan segi manfaat terhadap peserta didik
			59	Semakin dirasa manfaatnya sekolah menaikan harga dan kualitas mutu sekolah
			60	Tarif harga selalu disesuaikan dengan segi manfaatnya

d. Variabel fasilitas

Tabel 3.5 variabel fasilitas

Vari-abel	Indi-kator Variabel	Uraian Dari Indikator	No	Angket
FASILITAS[221]	Pertimbangan/perencanaan spasial	Aspek–aspek ini seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya	61	lingkungan sekolah yang rindang dan bersih membuat nyaman disekolah
			62	fasilitas pembelajaran yang ada dikelas seperti desain dan isi fasilitas sudah membuatmu yakin untuk bersekolah dan menjadikan kamu senang
			63	desain bagunan gedung seperti bentuk bagunan kelas atau ruang pembelajaran sudah membuatmu nyaman dan yakin untuk bersekolah dan menyelesaikan studi di sekolah tersebut
			64	desain taman dan halaman membuat betah untuk bersekolah
		LANJUTAN TABEL 3.5	65	desain fasilitas perpustakaan yang aman dan nyaman buat belajar
	Perencanaan	Unsur perencanaan ini	66	penempatan sandal di sekolah dan masjid yang rapi membuat

[221] Nirwana Sitepu, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa Teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 47.

	ruang	mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain.		sejuk dipandang
			67	sekolah mempunyai ruang perpustakan, ruang kelas sesuai dengan standar sarana dan prasarana nasional
			68	sekolah mempunyai desain ruang yang rapi bersih dan peraga berua gambar struktur , atalas dan lain-lain mempuat nyaman untuk belajar
			69	sekolah menyediakan bendera merah putih,gambar pancasila dan presiden dan wakil presiden di setiap kelas
			70	perpustakan sekolah menyediakan tempat penitipan, buku tamu dan petugas perpus yang profesional
	perlengkapan Yang Menunjang	Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenya-manan, seba-gai	71	sekolah menyediakan saluran listrik, air, meja atau kursi, *internet hot spot area,*lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain sangat mendukung kegiatan KBM
		LANJUTAN TABEL 3.5	72	ruang kelas, alat peraga merupakan komponen utama peralatan yang menunjang dalam pembelajaran
		pajangan atau sebaga infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan	73	peralatan yang menunjang merupakan alat ukur maju mundurnya lembaga
			74	peralatan di sekeliling kita dapat menunjang pembelajaran di sekolah

		perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area,* lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain	75	koleksi buku perpustakan sebagai tolak ukur dari kemampuan siswa
	Tata cahaya dan warna	warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Hal ini untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengu-rangi tingkat **LANJUTAN TABEL 3.5** kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih	76	warna cat yang dingin di lingkungan sekolah membuat betah untuk belajar
			77	Di dalam kelas yang silau membuat tidak nyaman belajar
			78	sekolah mempunyai papan tulis yang terang membuat nyaman belajar
			79	sekolah mempunyai ventilasi cahaya yang cukup membuat sehat di dalam kelas
			80	warna lantai sekolah yang terang membuat suana nyaman
	Pesan–pesan yang disampa	Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual,	81	sekolah mempunyai labolatorium bahasa, IPA dan IPS didesain secara nyaman untuk belajar

	ikan secara grafis	penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi	82	Siswa yang berprestasi selalu diberikan penghargaan berupa: ucapan di famlet/ gambar/spanduk ataupun bener serta di beri uang pembinaan
			83	Di dinding sekolah terdapat kata motivasi, selogan , tata tertib dan rambu rambu lalau lintas
			84	Sekolah menyediakan papan mading dan papan pengumuman
			85	Desain sarana dan prasarana sekolah di desain sesuai nilai fungsinya
	unsur pendu-kung	fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya	86	Area sekolah yang luas dan terjamin keamanannya
			87	Sekolah menyediakan toilet, tempat cuci tangan, tempat istirahat dan refresing
			88	Sekolah menyediakan koperasi dan kantin
			89	Sekolah menyediakan sarana ibadah dan perpustakaan
			90	sekolah menyuguhkan audio misalnya tilawah, lagu-lagu dan instrumen motivasi

2. Uji Coba Instrumen

Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi dua hal yaitu pengujian validitas dan

realibilitas. Pengujian ini sangat penting karena berkaitan dengan proses pengukuran yang cenderung keliru.

a. Uji Validitas Isi

Validitas isi adalah derajat di mana sebuah tes mengukur cakupan subtansi yang ingin diukur.[222] Validitas isi berkaitan dengan apakah item-item istrumen mengambarkan pengukuran dalam cakupan yang ingin diukur. Validitas isi pada umumnya ditentukan oleh pertimbangan tim ahli. Dalam hal ini tim ahlinya adalah Dr. Muhammad Ali, M.Pd dan Dr.H. Muhammad Thoyib, M.Pd. Tidak ada formula matematis untuk menghitung dan tidak ada cara untuk menunjukan secara pasti, tetapi memberikan gambaran suatu instrumen penelitian divalidasi mengunakan validasi isi, pertimbangan tim ahli tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:tim ahli diminta untuk mengamati secara cermat semua item dalam instrumen penelitian yang hendak divalidasi. Kemudian diminta untuk mengoreksi semua item yang telah dibuat dan pada akhir

[222] Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya* (Jakarta: PT Bumi aksara 2008), 123

perbaikan, di minta untuk memberikan pertim-bangan tentang bagaimana instrumen tersebut telah mengambar-kan cangkupan isi yang telah diukur dan telah dicakup melalui item-item pertanyaan dalam instrumen peneli-tian.

b. Uji validitas empirik

Validitas empirik adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil pengalaman.[223] Sebuah instrumen penelitian dikatakan memiliki validitas apabila sudah teruji dari pengalaman. Dengan demikian syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman, yaitu melalui sebuah uji coba. Instrumen penelitian ini diuji-cobakan kepada 30 orang tua yang menyekolahkan anaknya di SMPIT Kabupaten Ponorogo pada bulan Mei 2018. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen untuk mendapatkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Perhitungan validitas empirik instrumen berupa angket dibantu dengan

[223] Maman Abdurahman, *Dasar-dasar Metode Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 50.

menggunakan program IBM *SPSS Statistic Version* 18 Cara menentukan valid atau tidaknya instrumen terhadap responden uji coba sebanyak 30 adalah dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan tabel nilai koefisien korelasi *product moment pearson* pada taraf kesalahan atau signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Apabila rhitung ≥ rtabel maka instrumen atau butir tersebut dikatakan valid.

1) Uji validitas instrumen minat konsumen (orang tua)

Variabel minat orang tua dijabarkan menjadi 20 pernyatan setelah dilakukan uji validitas diperoleh 17 butir valid yaitu butir 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19 dan 20 sedangkan pernyataan yang tidak valid atau gugur yaitu butir 5, 11 dan 14 (lihat lampiran uji validitas instrumen). Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen minat konsumen (orang tua) sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen (Orang Tua Wali)

No pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,384	0,361	Valid
2	0,574	0,361	Valid
3	0,466	0,361	Valid
4	0,479	0,361	Valid
5	0,235	0,361	Tidak Valid
6	0,366	0,361	Valid
7	0,414	0,361	Valid
8	0,391	0,361	Valid
9	0,402	0,361	Valid
10	0,421	0,361	Valid
11	0,340	0,361	Tidak Valid
12	0,410	0,361	Valid
13	0,375	0,361	Valid
14	0,078	0,361	Tidak Valid
15	0,671	0,361	Valid
16	0,366	0,361	Valid
17	0,414	0,361	Valid
18	0,391	0,361	Valid
19	0,402	0,361	Valid
20	0,421	0,361	Valid

2) Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dijabarkan menjadi 25 pernyataan. setelah dilakukan uji validitas diperoleh 19 butir valid yaitu butir 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 43, dan 45. Sedangkan pernyataan yang tidak valid atau gugur ada 6 item yaitu butir 25, 30, 33, 36, 39,dan 44 (lihat lampiran uji validitas instrumen). Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No Perryatan	r hitung	r tabel	Keterangan
21	0,482	0,361	Valid
22	0,613	0,361	Valid
23	0,556	0,361	Valid
24	0,577	0,361	Valid
25	0,336	0,361	Tidak Valid
26	0,482	0,361	Valid
27	0,613	0,361	Valid
28	0,556	0,361	Valid
29	0,577	0,361	Valid
30	0,336	0,361	Tidak Valid
31	0,395	0,361	Valid
32	0,401	0,361	Valid
33	0,338	0,361	Tidak Valid
34	0,387	0,361	Valid
35	0,395	0,361	Valid
36	0,304	0,361	Tidak Valid
37	0,398	0,361	Valid
38	0,361	0,361	Valid
39	0,090	0,361	Tidak Valid
40	0,726	0,361	Valid
41	0,387	0,361	Valid
lanjutan tabel 3.7			
42	0,395	0,361	Valid
43	0,401	0,361	Valid
44	0,338	0,361	Tidak Valid
45	0,395	0,361	Valid

3) Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga

Variabel persepsi harga dijabarkan menjadi 15 pernyatan. Setelah dilakukan uji validitas diperoleh 12 item valid yaitu butir nomer pernyataan 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 57, 58, 59, dan 60. Sedangkan pernyataan yang tidak valid atau gugur

ada 3 item yaitu butir 46, 54 dan 56 (lihat lampiran). Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No Pernyatan	r hitung	r tabel	Keterangan
46	0,290	0,361	Tidak Valid
47	0,410	0,361	Valid
48	0,462	0,361	Valid
49	0,403	0,361	Valid
50	0,439	0,361	Valid
51	0,380	0,361	Valid
52	0,405	0,361	Valid
53	0,376	0,361	Valid
54	0,053	0,361	Tidak Valid
55	0,521	0,361	Valid
56	0,290	0,361	Tidak Valid
57	0,410	0,361	Valid
58	0,462	0,361	Valid
59	0,403	0,361	Valid
40	0,439	0,361	Valid

4) Uji Validitas Instrumen Fasilitas

Variabel fasilitas dijabarkan menjadi 30 pernyatan. Setelah dilakukan uji validitas di peroleh 26 item valid yaitu butir nomer pernyataan 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 88, 89, dan 90 Sedangkan pernyataan yang tidak valid atau gugur ada 4 item yaitu butir 66, 77, 83 dan 86 (lihat lampiran uji validitas instumen).

Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen fasilitas sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas fasilitas

No Pernyatan	r hitung	r tabel	Keterangan
61	0,486	0,361	Valid
61	0,433	0,361	Valid
63	0,441	0,361	Valid
64	0,409	0,361	Valid
65	0,420	0,361	Valid
66	0,169	0,361	Tidak Valid
67	0,690	0,361	Valid
68	0,369	0,361	Valid
69	0,418	0,361	Valid
70	0,486	0,361	Valid
71	0,433	0,361	Valid
72	0,441	0,361	Valid
73	0,409	0,361	Valid
74	0,608	0,361	Valid
75	0,453	0,361	Valid
76	0,471	0,361	Valid
77	0,207	0,361	Tidak Valid
78	0,369	0,361	Valid
79	0,418	0,361	Valid
80	0,486	0,361	Valid
81	0,433	0,361	Valid
82	0,441	0,361	Valid
83	0,348	0,361	Tidak Valid
84	0,416	0,361	Valid
lanjutan tabel 3.9			
85	0,420	0,361	Valid
86	0,169	0,361	Tidak Valid
87	0,690	0,361	Valid
88	0,369	0,361	Valid
89	0,418	0,361	Valid
90	0,486	0,361	Valid

c. Uji Relibilitas

Menurut Thorndike dan Hagen reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang.[224] Uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan mengetahui derajat keajegan suatu alat ukur. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan dalam beberapa kali dalam waktu yang berlainan. Uji reliabilitas pada masing-masing variabel bisa menggunakan bantuan aplikasi komputer IBM *SPSS Statistic Version* 18.

Jika nilai rhitung. > 0,60 maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.[225] Untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen peneliti berpedoman pada tabel berikut:[226]

---

[224] Purwanto , *Evaluasi Hasil Belajar*, (Yogjakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 154.

[225]Arikunto, *Prosedur Penelitian* 199

[226] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D (*Bandung: alfabeta, 2011), 183

Tabel 3.10 Interpretasi Nilai r

Interval Koefiensi	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dengan mengunakan bantua aplikasi komputer *SPPS statistic version* 18 di peroleh data sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel.3.11 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

No	Variabel	Conbach Alpha	Keterangan
1	Minat konsumen	0,829	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,873	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,778	Reliabel
4	Fasilitas	0,888	Reliabel

Keterangan tabel:

1. Instrumen minat konsumen memiliki koefisien Reliabilitas sebesar 0,829 > 0,600 sehingga instrumen dikatakan reliabel dengan tingkat sangat tinggi

2. Instrumen kualitas layanan memiliki koefisien Reliabilitas sebesar 0,873 > 0,600 sehingga instrumen dikatakan reliabel dengan tingkat sangat tinggi
3. Instrumen persepsi harga memiliki koefisien Reliabilitas sebesar 0,778 > 0,600 sehingga instrumen dikatakan reliabel dengan tingkat tinggi
4. Instrumen fasilitas memiliki koefisien Reliabilitas sebesar 0,888 > 0,600 sehingga instrumen dikatakan reliabel dengan tingkat sangat tinggi

E. **Lokasi Populasi Dan Sampel**

1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu SMPIT di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur atau yang tekenal dengan Kota Reog. SMPIT kabupaten Ponorogo terdiri dua tempat yaitu SMPIT DARUT TAQWA Pintu Jenanggan Ponorogo dan SMPIT QUROTA AYUN Nologaten Ponorogo. ponorogo Terletak di koordinat $\mathbf{111^0 17' - 111^0 52'}$ $\boldsymbol{B7}$ dan $\mathbf{7' 49' - 8^0 20'}$ $\boldsymbol{LS}$ dengan ketinggian 92-2.564 meter di atas permukaan laut. Dan memiliki luas wilayah 1.371,78 $\boldsymbol{kn}^{\mathbf{2}}$

Sebelah Utara: Kabupaten Madiun, Magetan dan Nganjuk; Sebelah Timur: Kabupaten Tulungagung, Trengalek; Sebelah Selatan: Pacitan dan Trenggalek; Sebelah Barat: Pacitan dan Kabupaten Wonogiri

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.[227] Populasi pada prinsipnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat. Karekteristik di sini didefinisikan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-berubah.[228]

---

[227] Ibid., 117.

[228] Andhita Desi Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS.* (Ponorogo: STAIN Po Perss, 2012), 41.

Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu peneliti[229] membatasi populasi adalah wali santri atau orang tua (sebagai konsumen) SMPIT se Kabupaten Ponorogo dengan jumlah populasi 433 orang dan dijadikan sampel penelitian 30% [230]dari 433 adalah 130 orang.

Untuk mempermudah dari populasi 433 orang, sampelnya diambil 130 orang dengan cara undian nama polulasi ditulis di kertas kecil-kecil kemudian digulung dimasukan dalam wadah kemudian dilotre, nama yang keluar itulah yang menjadi sampel penelitian ini atau di sebut dengan sampel random.[231]

F. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan melalui alat ukur penelitian dengan teknik yang objektif dan baku yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang tinggi. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis statistika sehingga hasil penelitian dapat memberi makna. Hasil penelitian ini merupakan generalisasi dan interpretasi berdasarkan hasil

---

[229] Sugiono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development Untuk Bidang Pendidikan Manajemen Sosial Teknik* (Bandung : Alfabeta 2015),136.

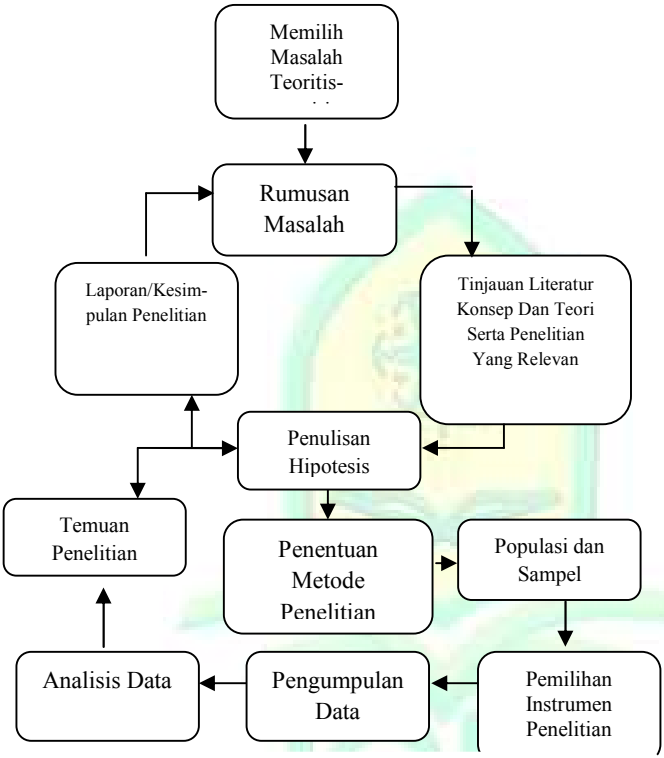
[230] Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:Rineka Cipta 2006), 134.

[231] Ibid., 136-137.

analisis data dengan menggunakan statistik. Kebenaran hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian yang relevan dan validitas serta reliabilitas alat ukur penelitian yang digunakan.

Penelitian kuantitatif diawali dengan menemukan masalah penelitian masalah penelitian dirumuskan secara konseptual atau operasional. Masalah penelitian harus dijawab secara teoretik sebagai dasar pembuatan hipotesis penelitian (jawaban sementara) yang akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Setelah pemilihan masalah dan untuk dapat menjawab kebenaran hipotesis, langkah berikutnya peneliti harus menentukan metode apa yang sesuai digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Seterusnya peneliti menentukan populasi kemudian merancang alat ukur penelitian dan dilanjutkan dengan pengumpulan data. Setelah terkumpul, peneliti menganalisis data dan mendapat temuan hasil penelitian. Langkah terakhir adalah menulis laporan hasil penelitian dengan menginterprestasi hasil analisis data, apakah tolak Ho atau gagal tolak Ho. Berikut adalah gambaran proses penelitian kuantitatif;[232]

[232] Wulansari, *Penelitian Pendidikan,* 28-29.



Gambar 3.2 : Proses Penelitian Kuantitatif

G. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data

lain terkumpul.[233] Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji statistik.

1. **Statistik Deskriptif**

   Statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi data, menyajikan, dan menganalisis data. Cara untuk menggambarkan data adalah dengan melalui teknik statistik seperti membuat tabel, distribusi frekuensi, dan diagram atau grafik. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi komputer *SPSS Statistic Version* 18, yang mana akan dibahas mengenai harga rerata (*Mean*), standar deviasi (SD), median (Me), modus (Mo), *range*, nilai maksimum dan nilai minimum yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

   Mean merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu dan membagi total nilai tersebut dengan banyaknya sampel. Median (Me) merupakan suatu bilangan pada distribusi yang menjadi batas tengah suatu distribusi.[234]

[233] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta 2010), 207.
[234] *Ibid,* 52.

Penetapan jumlah kelas interval, rentang data dan panjang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:[235]

a. Jumlah kelas = 1 + 3,3 log n, dengan n adalah jumlah responden penelitian.
b. Rentang data = data terbesar – data terkecil
c. Panjang kelas = rentang data : jumlah kelas interval

Diagram histogram dibuat untuk menyajikan data hasil penelitian. Histogram ini dibuat berdasarkan data frekuensi yang telah ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi. Diagram lingkaran dibuat berdasarkan data nilai kecenderungan skor pada masing-masing variabel. Perhitungan untuk mencari nilai kecenderungan skor menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:[236]

Rendah = X < Mi – 1,0 . SDi

Cukup = Mi – 1,0 . SDi = X < Mi + 1,0 . SDi

Tinggi = Mi + 1,0 . SDi = X

Keterangan:

X = Skor

Mi = Mean ideal

SDi = Simpangan buku ideal

---

[235] Ibid., 36.

[236] Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 109.

2. Uji Prasyarat

Sebelum data dianalisis, maka perlu dilakukan uji pernyataan analisis yaitu uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel untuk menentukan hipotesis berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka analisis datanya menggunakan statistik parametris namun jika data tidak normal maka analisis datanya menggunakan statistik nonparametris.

Untuk mempercepat perhitungan peneliti memanfaatkan program *SPSS Statistic Version* 18. Selanjutnya untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak, yaitu dengan membandingkan probabilitas atau signifikansi dengan a = 0,05. Jika probabilitas hasil hitungan lebih besar dari 0,05 artinya distribusi data normal. Namun jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka distribusi datanya tidak normal[237]

---

[237] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), 159.

b. Uji Linieritas Data

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan secara langsung antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui apakah ada perubahan pada variabel X diikuti dengan perubahan variabel. Apabila hasil uji linieritas dikategorikan linier maka data penelitian harus diselesaikan dengan teknik analisis regresi linier. Tetapi jika data tidak linier maka data penelitian harus dianalisis dengan analisis regresi nonlinier.

Untuk mempercepat perhitungan uji linieritas, peneliti juga memanfaatkan program *SPSS Statistic Version* 18. Selanjutnya Fhitung dikonsultasikan dengan F pada taraf signifikan 5%. Apabila Fhitung lebih kecil Ftabel maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linier. Sebaliknya jika F hitung lebih besar dari Ftabel berarti hubungan antara kedua variabel tidak linier[238]

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi ganda yaitu untuk

[238] Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 14.

mengetahui apakah ada korelasi tinggi antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Apabila terjadi mutikolinieritas maka analisis regresi ganda tidak dapat dilanjutkan karena dampak multikolinieritas dapat mengakibatkan koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat lemah atau tidak dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan.

Untuk mempercepat perhitungan uji multikolinieritas, peneliti juga menggunakan program *SPSS Statistic Version* 18. Apabila harga interkorelasi antar variabel bebas < 0,800 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika harga interkorelasi antar variabel bebas = 0,800 berarti terjadi multikolinieritas dan analisis data tidak dapat dilanjutkan[239]

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama

[239] Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian,* 170.

disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil *output* SPSS melalui grafik *scatterplot* antara Z *prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbuX = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Yprediksi –Y rill)[240]

Dasar analisis:[241]

1) Ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Untuk mempercepat perhitungan, peneliti juga menggunakan program *SPSS Statistic Version* 18.

---

[240] Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.
[241] Ibid.

3. **Uji Hipotesis**

a. Uji Regresi Sederhana.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis ke-1 ke-2 dan ke-3, yaitu pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap minat orang tua (Y), pengaruh variabel persepsi harga (X2) terhadap minat orang tua (Y). Dan pengaruh variabel fasilitas (X3) terhadap minat orang tua (Y). Peneliti mengguna-kan program *SPSS statistic Version* 18 untuk mengolah data.

Adapun langkah-langkah pengam-bilan keputusan output SPSS adalah sebagai berikut:[242]

1) Cara 1 : Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan jika Sig < 0,05 maka H ditolak.

2) Cara 2 : Jika – ttabel < t hitung < ttabel maka Ho diterima dan jika t hitung < -ttabel atau thitung < t tabel maka Ho ditolak.

Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi sederhana menunjukkan Ho ditolak maka artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga perlu analisis lebih lanjut. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap

---

[242] Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk penelitian* (Yogjakarta: Pustaka Baru Pers , 2014), 148.

variabel terikat yaitu dengan melihat *output* SPSS tabel anova B. Untuk mengetahui berapa besar persentase variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu dengan cara mengalikan R square dengan 100%.

b. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis ke-4 yaitu untuk mengetahui pengaruh antara ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2) dan fasilitas (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Minat orang tua (Y). Peneliti menggunakan program *SPSS Statistic Version* 18 untuk mengolah data. Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan output SPSS adalah sebagai berikut:[243]

1) Cara 1 : Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak.
2) Cara 2 : Jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan jika Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak.

Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi ganda menunjuk-kan Ho ditolak maka artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas

[243] Ibid 154,.

dengan variabel terikat sehingga perlu analisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat *output* SPSS tabel Anova B. Untuk mengetahui berapa besar presentase variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara bersama-sama yaitu dengan cara mengalikan R square dengan 100%.

iain
PONOROGO

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Data Umum

1. Tempat Peneliti

Penelitian ini dilakukan di SMPIT Kabupaten Ponorogo yang terdiri: SMPIT Qurota A'yun beralamatkan Nologaten Ponorogo dan SMPIT Darut Taqwa desa Pintu Jenangan Ponorogo. Subjek peneliti dengan populasinya seluruh wali murid SMPIT Kabupaten Ponorogo sebanyak 433 dan dijadikan sampel peneliti 30% dari jumlah 433 diperoleh 130 orang.

Kondisi sarana dan prasarana yang pada umumnya dalam keadaan baik dan sekurang-kurangnya memiliki ruang Kepala Sekolah, ruang guru, ruang tata usaha, rung kelas, perpustakaan, laboratorium, tempat berolahraga, tempat beribadah, dan lain-lain. Selain itu tersedia fasilitas lain seperti komputer, LCD, TV, dan Kit pembelajaran sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Sekilas tentang Sekolah Islam Terpadu (SIT) / Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT)

a. Sejarah Singkat

Pada dekade akhir tahun 1980-an, Sekolah Islam Terpadu mulai bermun-culan. Diawali oleh para

aktivis dakwah kampus yang tergabung dalam Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), dan beberapa universitas ternama lainnya yang tergabung dalam komunitas Jamaah Tarbiyah yang memiliki keprihati-nan terhadap kondisi pendidikan di Indonesia. Mereka adalah para aktivis Islam kampus yang berperan penting dalam menyebarkan ideologi Islam kepada para mahasiswa. Kalangan pemuda menjadi target utama dari gerakan ini karena mereka percaya bahwa para pemuda akan menjadi agen perubahan sosial yang sangat penting dalam melakukan islamisasi seluruh masyarakat Indonesia. Tugas untuk menyiapkan generasi muda Muslim yang punya komitmen dakwah diyakini akan lebih efisien jika melalui pendidikan. Dalam konteks ini, mereka mendirikan Sekolah Islam Terpadu (SIT) Nurul Fikri dari tingkat Taman Kanak-kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang telah menginspirasi berdirinya sekolah-sekolah Islam Terpadu di seluruh wilayah Indonesia.[244] Hingga saat ini, ada sekitar 1.000

[244] JSIT di seluruh Indonesia dibagi menjadi delapan wilayah, yang masing-masing wilayah dipimpinoleh seorang koordinator. Regional 1 terdiri dari lima propinsi yang berada di wilayah Pulau Sumatra, yakni Aceh,

Sekolah Islam Terpadu yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) yang kepengurusannya telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan ada sekitar 10.000 Sekolah Islam Terpadu yang secara struktural tidak bergabung di bawah JSIT[245]

b. Konsep Muwasafat: Ideologi Pendidikan Sekolah Islam Terpadu

Selain sebagai upaya reintegrasi keilmuan dalam pendidikan Islam, kurikulum Sekolah Islam Terpadu juga merupakan bagian dari ideologi pendidikan yang diadopsi dari *Ikhwanul Muslimin*. Hal ini tampak dalam sepuluh konsep muwaṢafat yang menjadi tujuan dalam pendidikan yan diselenggarakan Sekolah Islam Terpadu. Secara spesifik, kurikulum Sekolah Islam

---

Sumatra Utara, Jambi, Riau, dan Kepulauan Riau. Regional II terdiri dari lima propinsi lain di pulau yang sama yakni; Sumatra Selatan, Sumatra Barat, Bengkulu, Lampung dan Bangka Belitung. Regional III terdiri dari propinsi D.K.I. Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Regional IV terdiri dari propinsi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Regional V terdiri dari Propinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Timur. Regional VI terdiri dari propinsi Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Regional VII terdiri dari Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, Papua, dan Gorontalo. Adapun setiap JSIT wilayah ini dibagi lagi menjadi JSIT daerah, yang terdiri dari kabupaten-kabupaten yang ada di propinsi tersebut. Dokumentasi Profil JSIT, Suyatno, "Sekolah Islam Terpadu: Filsafat, Ideologi, dan tren baru pendidikan Islam di Indonesia" *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2*, (Desember 2013/1435), 357

[245] Usamah Hisyam, *Sepanjang Jalan Dakwah Tifatul Sembiring* (Jakarta:PT Dharmapena Citra Media, 2012), 69.

Terpadu merupakan kurikulum yang berisi target yang harus dicapai secara berkala dalam beberapajenjang yang meliputi jenjang muda, madya, dan dewasa. Ada sepuluh karakter dari kepribadian Muslim menurut tujuan pendidikan [246] Sekolah Islam Terpadu. Sepuluh karakter kepribadian Muslim ini biasa disebut dengan sepuluh muwaṢafat Penjenjangan ini sama dengan konsep muwaṢafat yang dimiliki oleh *Ikhwanul Muslimin*, yakni sebagai berikut:

Pertama, memiliki akidah yang lurus. Indikator dari karakter ini adalah: mengimani rukun Islam, mematuhi dan tunduk kepada Allah swt., mengikhlaskan amal untuk Allah swt., beriman kepada nikmat dan siksa kubur, mensyukuri nikmat Allah swt. Saat mendapatkannya, menjadikan setan sebagai musuh, tidak bersumpah selain atas nama Allah swt., tidak merasa sial mendengar dan melihat sesuatu, tidak menghadiri perdukunan dan paranormal, tidak meminta tolong kepada jin atau orang yang bekerja sama dengan jin, dan tidak meminta kepada orang yang meninggal.

Kedua, beribadah yang benar. Karakter ini memiliki indikator sebagai berikut; ihsan dalam

---

[246] Maksudin, *Pendidikan Islam Alternatif: Membangun Karakter Melalui Sistem Boarding School* (Yogyakarta: UNY Press, 2010), 72.

thoharoh, ihsan dalam shalat lima waktu, cinta membaca dan menghafal al-Quran, berpuasa fardhu pada bulan ramadhan, ada kecintaan terhadap shalat berjamaah, mendirikan *qiyam al-lail* minimal sekali dalam sepekan, berpuasa sunah minimal sekali dalam sepekan, hafal satu juz al-Quran, menutup segala kegiatan dengan istighfar, berdoa pada waktu-waktu mustajab, dan berdzikir dalam segala keadaan.

Ketiga, berakhlak mulia. Karakter ini dicirikan dengan indikator sebagai berikut; memenuhi janji, jujur, berbuat baik kepada orang lain, menjaga kehormatan keluarga, menyayangi yang lebih muda, menghormati yang lebih tua, menjaga pandangan, menjaga rahasia, menutupi aib orang lain, menggunakan barang orang lain dengan seizin pemiliknya, menyebarluas-kan salam, menjauhi hal-hal dan perbuatan haram, berteman dengan orang baik, rendah hati dan jauh dari sifat sombong, punya prinsip dan tidak ikut-ikutan, tidak mencaci maki, tidak mengadu domba, dan tidak ghibah dan ngrumpi.

Keempat, mandiri. Karakter ini memiliki indikator sebagai berikut; menjauhi perbuatan tercela, memenuhi hak orang lain, belajar menabung, menjaga fasilitas umum, menjaga fasilitas dan barang pribadi,

dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuan (mandi sendiri, tidur sendiri, dan aktivitas pribadi lainnya).

Kelima, berwawasan dan berpengetahuan luas. Karakter ini memiliki indikator sebagai berikut: mempunyai kemampuan membaca dan menulis, mempunyai kemampuan mendengarkan dan mengutarakan pendapat, memperhatikan hukum-hukum tilawah, mengetahui sejarah Nabi saw., sungguh-sungguh dalam mengerjakan tugas, menghafal satu juz al-Quran dan Hadis pilihan, dan menyadari adanya perang pemikiran dengan orang kafir dan penentang Islam.

Keenam, berbadan sehat dan kuat. Karakter ini memiliki indikator sebagai berikut; menjaga kebersihan dan ketertiban di rumah, sekolah maupun masyarakat, berolahraga secara teratur, bangun pagi sebelum fajar, hidup sehat, tidak mendekati orang yang merokok, menggunakan narkoba, makan dan minum mengikuti Rasulullah saw., dan menghindari penyakit menular.

Ketujuh, bersungguh-sungguh terhadap dirinya. Karakter ini memiliki indikator sebagai berikut; menjauhi segala yang haram, menjauhi tempat-tempat yang haram, dan menjaga kemanan diri.

Kedelapan, terampil mengelola segala urusannya. Karakter ini memiliki indikator sebagai berikut: terbiasa menyusun rencana kegiatan, tidak terburu-buru, dan mengisi buku harian.

Kesembilan, disiplin waktu. Karak-ter ini memiliki indikator sebagai berikut; tepat waktu, dan menggunakan waktu untuk hal yang bermanfaat.

Kesepuluh, bermanfaat bagi orang lain. Karakter ini ditandai dengan indikator sebagai berikut: membantu kedua orang tua, senantiasa mendoakan kedua orang tua, membantu yang membutuhkan dengan tenaga, uang dan pikiran, mendiakan teman dan Muslim lainnya, dan menjalankan tugas di rumah, sekolah maupun di masyarakat.

Dengan sistem yang dikembangkan di Sekolah Islam Terpadu, sepuluh karakter ini terinternalisasi bukan hanya pada siswa tetapi kepada semua *stakeholder* mulai dari pengurus dan staf yayasan, kepala sekolah, guru, murid dan orang tua murid. Para pengurus dan staf, guru, kepala sekolah serta karyawan mendapatkan internalisasi 10 karakter melalui proses pembinaan komitmen dalam bentuk halaqah ta'lim rutin setiap pekan sekali, untuk para orang tua murid, pembinaan 10 karakter ini diberikan melalui kegiatan

parenting yang dilaksanakan sekali dalam sebulan. Sedangkan para siswa diberikan dalam bentuk pembelajaran yang terintegrasi dalam semua bidang studi atau mata pelajaran. Dengan demikian, semua *stakeholder* mendapat layanan pendidi-kan/internalisasi nilai-nilai dari 10 karakter tersebut.[247]

Sepuluh ini menjadi ciri khas tujuan pendidikan Sekolah Islam Terpadu yang diadopsi dari sepuluh *muwasafat Ikhwanul Muslimin* maupun Jamaah Tarbiyah. Dengan melihat sepuluh tujuan pendidikan ini menunjukkan bahwa Sekolah Islam Terpadu benar-benar memiliki tujuan pendidikan sebagaimana yang digariskan oleh *Hasan al-Banna*. Tujuan pendidikan ini merupakan implikasi dari dimensi akidah dari ideologi pendidikan Sekolah Islam Terpadu. Dimensi akidah ini menuntut setiap aktivididikan harus bermuara kepada terbentuknya tauhid kepada peserta didik.

Konsep ini diintegrasikan dalam proses belajar mengajar yang berlangsung di kelas dan di luar kelas dengan berlandaskan pada kurikulum nasional. Selain

---

[247] Suyatno, "Sekolah Islam Terpadu: Filsafat, Ideologi, dan tren baru pendidikan Islam di Indonesia" *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2*, (Desember 2013/1435), 366. Lihat Noorhaidi Hasan, "Islamizing Formal Education: Integrated Islamic School and New Trend in Formal Education Institution in Indonesia" *Artikel S. Rajartanam School of International Studies Singapore,* (Februari 2011), 22

itu, pelaksanaan kurikulum dalam proses belajar mengajar juga ditunjang dengan guru yang mampu menjadi teladan bagi siswa. Program ke-IT-an adalah suplemen dari kurikulum yang diterapkan di Sekolah Islam Terpadu.

Struktur kurikulum Sekolah Islam Terpadu memuat tiga program sebagai berikut; pertama, program reguler; kedua, program ke-IT-an; dan ketiga, program pengembangan diri. Program reguler merupakan struktur kurikulum yang diadopsi dari struktur kurikulum Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Program ini merupakan konsekuensi Sekolah Islam Terpadu yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sehingga mereka dituntut untuk menerapkan kurikulum nasional, meskipun harus dimodifikasi sesuai dengan semangat ke-IT-annya. Program ini memuat berbagai mata pelajaran yang berasal dari kurikulum nasional yakni mata pelajaran PKn, PAI, bahasa Indonesia, matematika, Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Seni Budaya dan Keterampilan (SBK), Pendidikan Jasmani, Olahraga

dan Kesehatan, ditambah muatan lokal Bahasa Jawa dan Bahasa Inggris.[248]

Dalam menerapkan mata pelajaran yang berasal dari kurikulum pendidikan nasional, para guru dituntut untuk memodi-fikasinya sesuai dengan semangat ke-IT-an sebagai misi yang harus disampaikan kepada peserta didik baik dalam pembelajaran. Sebagaimana pernya-taan salah seorang guru mata pelajaran IPA: Ketika memberikan materi kealaman, ada beberapa hal yang harus diketahui oleh peserta didik, bahwa apa yang tercipta semuanya sudah diatur oleh Allah dan tertulis dalam al-Qur'an, misalnya ketika masuk bab kecepatan cahaya, dikaitkan dengan peristiwa isra' mi'raj Rasulullah Saw., ketika berbicara tentang tata surya dijelaskan ayat al-Qur'an yang mencerita-kan tentang lapisan langit dalam al-Qur'an."

Program yang ketiga adalah program pengembangan diri. Program ini terdiri dari beberapa kegiatan diantaranya; Kepanduan SIT, Renang, Tae Kwon Do, Melukis, Kunjungan Edukatif, Mading, Nasyid, English Course, dan Jaritmatika. Dalam

---

[248] Suyatno, "Sekolah Islam Terpadu: Filsafat, Ideologi, dan tren baru pendidikan Islam di Indonesia" *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2*, (Desember 2013/1435), 367

program pengembangan diri, berdasarkan wawancara dengan koordinator kepanduan Sekolah Islam Terpadu wilayah Yogyakarta, ada salah satu program yang menjadi andalan dan kekhasan Sekolah Islam Terpadu yakni program kepanduan. Dalam program ini siswa tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kepanduan sebagaimana di sekolah-sekolah lain, namun kegiatan ini adalah sebagai ajang penanaman nilai-nilai keislaman yang paling penting kepada anak siswa.[249]

Sekolah Islam Terpadu memodifi-kasi dan mengembangkan kurikulumnya dalam rangka untuk mencapai tujuan utama berdirinya sekolah yaitu diantaranya: menjadikan anak didik yang berkepribadian islami, memiliki iman yang kuat dan cerdas. Semua mata pelajaran diintegrasi-kan dengan nilai-nilai moral al-Qur'an dan Sunnah dengan ilmu-ilmu modern. Ini merupakan sarana yang sangat penting dalam rangka menyeimbangkan anak didik baik dari segi penguasaan keilmuan modern maupun moral keagamaan sehingga seluruh kehidupan siswa semata-mata hanya untuk mengabdi kepada Tuhan. Ada lima

---

[249] Suyatno, "Sekolah Islam terpadu; Filsafat, Ideologi, dan tren baru pendidikan Islam di Indonesia Sekolah Islam Terpadu" *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2,* (Desember 2013/1435), 368

prinsip yang menjadi karakter kurikulum Sekolah Islam Terpadu; (1) pendidikan dan pembelajaran yang berbasis Islam pada semua aspek kegitaan sekolah; (2) pembelajaran berbasis kompe-tensi; (3) Penguasaan al-Qur'an; (4) penguasaan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris agar mampu bersaing dalam kehidupan global; (5) aktualisasi kemampuan dan bakat siswa.[250]

Dengan kata lain, kurikulum Sekolah Islam Terpadu bertujuan tidak hanya mengembangkan ilmu pengetahuan dan melengkapi mereka dengan skill-skill kejuruan namun yang lebih penting bagi mereka adalah menanamkan nilai-nilai moral keagamaan dan memperkuat keyakinannya terhadap agama Islam sehingga mereka berkomitmen untuk berdakwah. Inilah yang diklaim sebagai manifestasi dari kata "terpadu" dalam sistem sekolah, yang dipercaya sebagai pondasi untuk membentuk kepemimpinan muslim.

PONOROGO

[250] Ibid 366. Noorhaidi Hasan, "Islamizing Formal Education: Integrated Islamic School and New Trend in Formal Education Institution in Indonesia" *Artikel S. Rajartanam School of International Studies Singapore,* (Februari 2011), 16.

B. Deskripsi Data Khusus

Berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan data variabel minat (Y), kualitas layanan (X1) persepsi harga (X2) dan fasilitas (X3) dapat dilihat pada lampiran (angket setelah uji coba). Deskripsi data pada masing-masing variabel diperoleh berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Pada bagian ini data dari masing-masing variabel yang berupa nilai rerata (*mean)*, nilai tengah (*median*), modus (*mode*), dan standar deviasi (SD) yang akan digunakan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan hasil sebagai berikut:[251]

Tabel 4.1 Deskripsi Statistics Variabel Penelitian

		MI-NAT	KUALI TAS LAYAN AN	PER-SEPSI HARGA	FASI LI-TAS
N	Valid	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0
Mean		57,25	60,89	40,67	84,79
Std. Error of Mean		,374	,349	,292	,796
Median		57,52[a]	61,09[a]	40,59[a]	84,85[a]
Mode		58	61	40	83
Std. Deviation		4,261	3,983	3,335	9,075
Variance		18,160	15,864	11,122	82,352
Kurtosis		,603	1,455	,742	-,132

[251] Lihat Lampiran Uji Deskriptip

Std. Error of Kurtosis		,422	,422	,422	,422
Range		23	27	19	42
Minimum		42	45	28	61
Maximum		65	72	47	103
Sum		7443	7916	5287	11023
Percentiles	25	54,78[b]	58,35[b]	38,81[b]	79,50[b]
	50	57,52	61,09	40,59	84,85
	75	60,00	63,42	42,95	91,82

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel minat (Y)

   Variabel minat diperoleh mean 57,25 median 57,52, mode 58, standar deviasi 4,261. Range 23 skor minimal 42 dan skor maksimal 65

2. Variabel kualitas layanan (X1)

   Variabel kualitas layanan diperoleh mean 60,89 median 61,09, mode 61, standar deviasi 3,983 Range 27 skor minimal 45 dan skor maksimal 72

3. Variabel persepsi harga (X2)

   Variabel persepsi harga diperoleh mean 40,67 median 40,59, mode 40 standar deviasi 3,335 Range 19 skor minimal 28 maksimal 47

4. Variabel fasilitas (X3)

   Variabel minat diperoleh mean 84,79 median 84,85 mode 83 , standar deviasi 9,075. Range 42 skor minimal 61 dan skor maksimal 103

Selain itu, akan disajikan tabel distribusi frekuensi setiap variabel dan dilanjutkan dengan penentuan kecenderungan masing-masing variabel. Deskripsi dari masing-masing variabel dapat dirinci berikut :

1. Statistik Deskriptif Minat Konsumen (Orang Tua)

   Data tentang Minat diperoleh dari angket yang terdiri dari 17 pernyataan. Skor yang diberikan pada setiap butir maksimal 4 dan minimal 1. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh skor tertinggi 65 dan skor terendah 42. Langkah–langkah menyusun tabel distruibusi frekuensi variabel dapat dilihat pada lampiran. Adapun tabel distribusi frekuensi variabel minat konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat

MINAT ORANG TUA (KONSUMEN)

interval	Frekuensi	presentasi %
63-65	17	13,1
60-62	19	14,6
57-59	44	33,85
54-56	28	21,54
51-53	14-5	10,77
48-50	6	4,615
45-47	1	0,769
42-44	1	0,769
	130	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa minat memiliki skor tertentu yaitu dengan melihat rentang

skor, namun belum dapat diketahui berapa banyak minat tinggi, sedang, rendah sehingga perlu pengkategorian data empiris. Caranya adalah dengan perhitungan dengan mengetahui skor tertinggi, sedang dan skor terendah sebagaimana rumus berikut:

Tabel 4.3 Penentuan Kategori

RUMUS	KATEGORI
X > Mean + SD	Baik
Mean-SD ≤ X ≤ Mean + SD	Sedang
X <Mean – SD	Kurang

Dari rumus di atas dapat di kategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penentuan Kategori minat

Interval	Frekuensi	Prosentasi	Kategori
63-65	17	13,077	Baik
53-62	96	78,846	Sedang
42-52	17	13,077	Kurang
	130	100	

Selanjutnya analisis deskriptif untuk variabel minat sebagai berikut: dari tabel di atas dapat diketahui bahwa minat orang tua mempunyai kecenderungan tinggi 13,077% atau 17 orang. Sedangkan yang memiliki kecenderungan minat sedang 78,846% atau 96 orang. Sisanya minat rendah sebesar 13,077% atau 17 orang. Dengan melihat kecenderungan skor pada variabel minat

orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabu-paten Ponorogo termasuk sedang.

2. Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Data tentang kualitas layanan diperoleh dari angket yang terdiri dari 19 pernyataan. Skor yang diberikan pada setiap butir mak-simal 4 dan minimal 1. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh skor tertinggi 72 dan skor terendah 45. Sedangkan Langkah–langkah menyusun tabel distribusi frekuensi variabel dapat dilihat pada lampiran. Adapun tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

interval	frekuensi	presentasi%
70-72	2	1,5385
67-69	7	5,3846
64-66	22	16,923
61-63	45	34,615
58-60	27	20,77
55-57	21	16,1538
52-54	4	3,076
49-51	1	0,77
45-48	1	0,77
	130	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki skor tertentu yaitu dengan melihat rentang skor, namun belum dapat diketahui berapa banyak minat tinggi, sedang, rendah sehingga perlu pengategorian

data empiris. Selanjutnya analisis deskriptif untuk variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kategori Variabel Kualitas Layanan

Interval Skor	Frekuensi	Prosentasi	Kategori
66-72	14	10,769	Tinggi
57-65	101	77,69	Sedang
45-56	15	11,5385	Kurang
	130	100	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai kecenderungan tinggi 10,769 % atau 14 orang. Sedangkan yang memiliki kecenderungan kualitas layanan sedang 77,69% atau 101 orang. Sisanya kualitas layanan rendah sebesar 11,5385 % atau 15 orang. Dengan melihat kecenderungan skor pada variabel layanan di SMPIT Kabupaten Ponorogo termasuk sedang

3. Statistik Deskriptif Persepsi Harga

Data tentang persepsi harga diperoleh dari angket yang terdiri dari 12 pernyataan. Skor yang diberikan pada setiap butir maksimal 4 dan minimal 1. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh skor tertinggi 47 dan skor terendah adalah 28. Data penelitian diolah menggunakan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18, hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

interval	frekuensi	prosentase %
46-47	11	8,46
44-45	18	13,846
42-43	22	16,923
40-41	37	28,46
38-39	21	16,154
36-37	13	10
34-35	7	5,3846
32-33	0	0
30-31	0	0
28-29	1	0,769
	130	100

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki skor tertentu yaitu dengan melihat rentang skor, namun belum dapat diketahui berapa banyak persepsi tinggi, sedang, rendah sehingga perlu pengategorian data empiris. Berikut hasil tabel pengolongan tinggi sedang dan kurang

Tabel 4.8 Kategori variabel persepsi harga

Interval	Frekuensi	Prosentasi	Kategori
45-47	16	12,3	Tinggi
37-44	99	74,154385	Sedang
28-36	15	11,53846	Kurang
	130	100	

Selanjutnya analisis deskriptif untuk variabel persepsi harga sebagai berikut: dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi harga mempunyai

kecenderungan tinggi 12,3% atau 16 orang. Sedangkan yang memiliki kecenderungan persepsi harga sedang 74,154385 % atau 99 orang. Sisanya persepsi harga rendah sebesar 11,53846 % atau 15 orang. Dengan melihat kecenderungan skor pada variabel persepsi harga di SMPIT Kabupaten Ponorogo termasuk sedang.

4. Statistik Deskriptif Fasilitas

Data tentang fasilitas diperoleh dari angket yang terdiri dari 20 pernyataan. Skor yang diberikan pada setiap butir maksimal 4 dan minimal 1. Berdasarkan ketentuan terse-but diperoleh skor tertinggi 103 dan skor terendah 61. Data penelitian diolah meng-gunakan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18, Langkah–langkah menyusun tabel distruibusi frekuensi variabel dapat dili-hat pada lampiran. Adapun tabel distribusi frekuensi variabel fasilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. fekuensi variabel fasilitas.

Interval	Frekuensi	Prosentasi%
101-105	2	1,54
96-100	16	12,3
91-95	21	16,154
86-90	22	16,923
81-85	31	23,846
76-80	21	16,154
71-75	7	5,3846
66-70	6	4,62
61-65	4	3,08
	130	100

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa fasilitas memiliki skor tertentu yaitu dengan melihat rentang skor, namun belum dapat diketahui berapa banyak fasilitas tinggi, sedang, rendah sehingga perlu pengategorian data empiris.

Tabel 4,9 Kategori Variabel Fasilitas

Retang Skor	Frek	Frekuensi (%)	Kategori
95-103	22	16,923	Tinggi
76-94	91	70	Sedang
61-75	17	13,0769	Rendah
	130	100	

Selanjutnya analisis deskriptif untuk variabel fasilitas sebagai berikut: dari tabel di atas dapat diketahui bahwa fasilitas mempunyai kecenderungan tinggi 16,923 % atau 22 orang. Sedangkan yang memiliki kecenderungan fasilitas sedang 70 % atau 91 orang. Sisanya fasilitas rendah sebesar 13,0769% atau 17 orang. Dengan melihat kecenderungan skor pada variabel fasilitas di SMPIT Kabupaten Ponorogo termasuk sedang

C. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini mengunakan uji *kolmogrov-sminov* yang dihitung dengan program *SPPSS statistic version 18* pada taraf signifikasi sebesar 5%.

Pengambilan keputusan berdasarkan proba-bilitas yaitu > 0,05 maka normal dan jika <0,05 maka tidak normal. Berikut hasil dari *SPPSS statistic version 18* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Normalitas Variabel

No		Kolmogorov-Smirnov Z		Taraf Sig 5%	Ket.	P (Sig)		Taraf Sig 5%	Ket.
1	Minat Orang Tua	1,045	>	0,05	Normal	0,225	>	0,05	Normal
2	Kualitas Layanan	1,088	>	0,05	Normal	0,187	>	0,05	Normal
3	Persepsi Harga	1,148	>	0,05	Normal	0,143	>	0,05	Normal
4	Fasilitas	0,647	>	0,05	Normal	0,734	>	0,05	Normal

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bawasanya data tersebut berdistribusi normal karena p > 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk menguji apakah ada hubungan linier antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) data diolah mengunakan aplikasi SPPSS Version 18 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji linieritasVariabel

No	Variabel Bebas	df	F	F0,05	P	Ket
1	kualitas layanan	19.109	1,191	1,68	0,223	linier
2	persepsi harga	13.115	1,256	1,79	0,25	linier
3	fasilitas	33.95	1,228	1,77	0,219	linier

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18.. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas Variabel

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIP	ket
1	Kualitas Layanan	0,979	1,021	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Persepsi Harga	0,983	1,017	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Fasilitas	0,990	1,010	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Yang menjadi dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat di lihat pada:

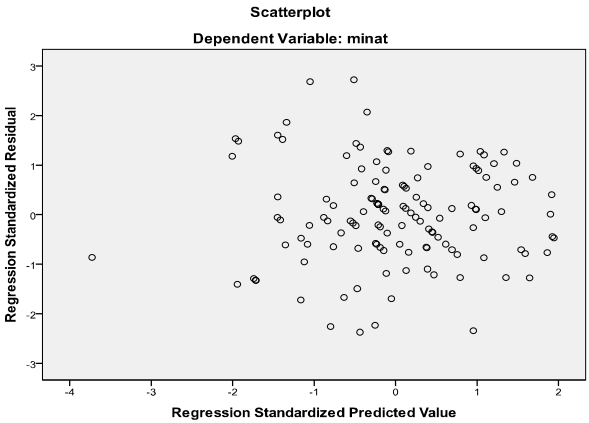
a. Nilai tolerance pada kualitas layanan 0,979>0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas
b. Nilai tolerance persepsi harga 0,983>0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas

c. Nilai tolerance fasilitas 0,990>0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas
d. Nilai VIF lebih kecil dari 10.00 sehingga dapat disimpuklan tidak terjadi multi-kolonieritas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

4. Uji hetroskidastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pe-ngamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteros-kedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mempermudah, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18. Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteros-kedastisitas. Dan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi maka perhatikan grafik di bawah ini:



D. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah. Oleh sebab itu hipotesis harus diuji kebenaran empiriknya. Pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini meng-gunakan analisis regresi sederhana dengan Uji t sedangkan pengujian hipotesis 4 menggunakan analisis regresi ganda dengan Uji F. Adapun hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 yaitu menguji apakah ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan minat orang tua siswa menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji regresi sederhana. Uji regresi sederhana digunakan karena untuk mencari pengaruh antara satu variabel bebas

terhadap variabel terikat. Selain itu ada hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga analisisnya menggunakan analisis regresi linier. Data diolah dengan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18. Berikut adalah tabel ringkasan hasil regresi sederhana antara X1 terhadap Y lihat tabel berikut:

Tabel 4.13 Tabel Ringkasan Analisa Regresi Sederhana (X1-Y)

Sumber	Koefisien	r	[illegible]	t	t 0,05	p	Keterangan
konstanta kualitas layanan	63,456 -0,102	0,095	0,009	-1,082	1,98	0.281	Ho diterima

a. Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 1, yaitu dengan perhitungan menggunakan program *SPSS Statistic Version* 18 didapatkan konstanta (a) = 63,456 dan nilai koefisien regresi (b) = -0,102, sehingga persamaan regresi linier sederhananya sebagai berikut:

$$\gamma = a + bx$$
$$= 63,456 + (-0,102)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai negatif sebesar 0,102 yang berarti

jika nilai kualitas layanan (X) meningkat 1 poin maka nilai minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 0,102 poin.

b. Pengujian Signifikansi Regresi Sederhana

Pengujian signifikansi dalam penelitian ini bertujuan untuk menge-tahui tingkat keberartian variabel kualitas layanan terhadap minat orang tua. Uji signifikansi menggunakan uji t. Hasil uji t diperoleh nilai t sebesar -1,082 sedang-kan nilai ttabel t hitung sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka -1,082 < 1,68 (thitung < ttabel) sehingga dapat disimpulkan Ho diterima, berarti Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat orang tua menyekolah-kan di SMPIT Kabupaten Ponorogo.

c. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinan (r2)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *SPSS Statistic Version* 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 63.456. Harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,095 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 0,9 % ditentukan oleh variabel kualitas

layanan. Sedangkan 99,1 % ditentukan variabel lain seperti pendidikan, usia, pendapatan perbulan, tampilan produk, lingkungan keluarga, tempat tingal, budaya, fasilitas dan teman pergaulan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 yaitu menguji apakah ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan minat orang tua siswa menye-kolahkan di SMPIT Kabupaten Pono-rogo. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji regresi sederhana. Uji regresi sederhana digunakan karena untuk mencari pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu ada hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga analisisnya menggunakan analisis regresi linier. Data diolah dengan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18. Berikut adalah tabel ringkasan hasil regresi sederhana antara X2 terhadap Y lihat tabel berikut:

Tabel 4.14 Tabel Ringkasan Analisa Regresi Sederhana (X2-Y)

Sumber	Koefisien	R	r^2	t	t 0,05	P	Keterangan
Konstanta Persepsi Harga	14,228 1,058	0,828	0,686	16,703	1,98	0,00	Ho Ditolak

a. Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 2, yaitu dengan perhitungan menggunakan pro-gram *SPSS Statistic Version* 18 didapatkan konstanta (a) = 14,228 dan nilai koefisien regresi (b) = 1,058 sehing-ga persamaan regresi linier sederhananya sebagai berikut:

$$\gamma = a + bx$$
$$=14,228+1,058$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif sebesar 1,058 yang berarti jika nilai persepsi harga(X2) meningkat 1 poin maka nilai minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 1,058 poin

b. Pengujian Signifikansi Regresi Seder-hana

Pengujian signifikansi dalam penelitian ini bertujuan untuk menge-tahui tingkat keberartian variabel persepsi harga terhadap minat orang tua. Uji signifikansi menggunakan uji t. Hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 16,703 sedang-kan nilai ttabel t hitung sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka 16,703 > 1,98 (thitung > ttabel) sehingga dapat disimpulkan

Ho ditolak , berarti Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo.

c. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinan (r2)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *SPSS Statistic Version* 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 14,228. Harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,828 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 68,6 % ditentukan oleh varia-bel persepsi harga. Dan 31,4 ditentukan variabel lain.

3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 yaitu menguji apakah ada pengaruh positif antara fasilitas dengan minat orang tua siswa menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji regresi sederhana. Uji regresi sederhana digunakan karena untuk mencari pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu ada hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga analisisnya menggunakan analisis regresi linier. Data diolah dengan bantuan program *SPSS Statistic Version* 18.

Berikut adalah tabel ringkasan hasil regresi sederhana antara X1 terhadap Y:

Tabel 4.15 Tabel Ringkasan Analisa Regresi Sederhana (X3-Y)

Sumber	Koefisien	r	sa Reg r^2	t	t 0,05	p	Keterangan
konstanta fasilitas	55,585 0,008	0,017	0,000289	0,190	1,98	0,849	Ho diterima

a. Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 3, yaitu dengan perhitungan menggunakan program *SPSS Statistic Version* 18 didapatkan konstanta (K) = 55,585 dan nilai koefisien regresi (a) = 0,008 sehingga persamaan regresi linier sederhananya sebagai berikut:

$$\gamma = a + bx$$

$$= 55,585+0,008$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif sebesar 1,058 yang berarti jika nilai fasilitas (X3) meningkat 1 poin maka nilai minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo (Y) akan meningkat sebesar 1,058 poin

b. Pengujian Signifikansi Regresi Seder-hana

Pengujian signifikansi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberartian variabel fasilitas terhadap minat orang tua. Uji signifikansi meng-gunakan uji t. Hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 0,190 sedangkan nilai ttabel > t hitung sebesar 1,98 pada taraf sig-nifikansi 5% maka 0,190 < 1,98 (thitung < ttabel) sehingga dapat disimpulkan Ho diterima, berarti Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat orang tua me-nyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo.

c. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinan (r2)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *SPSS Statistic Version* 18 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 55,516. Harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,017 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,000289. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 0,0289 % ditentukan oleh variabel persepsi fasilitas. Sedangkan 99,9711% ditentukan variabel lain

4. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 yaitu menguji apakah ada pengaruh antara kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap minat orang tua

menyeko-lahkan di SMPIT Kab. Ponorogo. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji regresi ganda. Uji regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana dua atau lebih variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut data diolah dengan bantuan program IBM *SPSS Statistic Version* 18. Berikut adalah tabel ringkasan hasil regresi ganda antara X1, X2 dan X3 terhadap Y

Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Ganda

Sumber	Koefisien	r	r^2	t	f	f 0,05 3:126	p	ket
konstant	11,614	0,83	0,6889	2,299	92,89	2,68	0,000	ho ditolak
kualitas layanan	0,004			0,066				
persepsi harga	1,062			16,582				
fasilitas	0,026			1,125				

a. Pesamaan garis regresi

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 4, yaitu dengan perhitungan menggunakan program *SPSS Statistic*

Version 18 didapatkan konstanta (a) = 11,614 dan nilai koefisien regresi (b1) = 0,004, (b2) = 1,062, (b3) = 0,026. Sehingga persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

γ = a + b1 x1 + b2 X2 + b3 X3

=11,614 + 0,004 + 1,062 + 0,026

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X1 sebesar 0,004 yang berarti apabila nilai kualitas layanan meningkat 1 poin maka minat orang tua akan meningkat 0,004 dengan asumsi X2, X3, tetap. nilai koefisien X2 sebesar 1,062 yang berarti apabila nilai persepsi harga meningkat 1 poin maka minat orang tua akan meningkat 1,062 dengan asumsi X1, X3, tetap. nilai koefisien X3 sebesar 0,026 yang berarti apabila nilai fasilitas meningkat 1 poin maka minat orang tua akan meningkat 0,026 dengan asumsi X1, X2, tetap

b. Pengujian Signifikansi Regresi Ganda

Pengujian signifikansi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberartian variabel kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua. Uji signifikansi menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 92,89 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,68 pada taraf signifikansi 5% maka 92,89 >

2,68 (Fhitung > F) sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua

c. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinan (r)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *SPSS Statistic Version* 18 menunjukkan bahwa harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,83 dan koefisien determinasi (r) sebesar 0,6889. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kab. Ponorogo 68,89% dipengaruhi oleh kualitas laya-nan, persepsi harga, dan fasilitas secara bersama- sama sedangakan 31,11% dipengarui variabel lain.

iain
PONOROGO

BAB V
PEMBAHASAN

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat orang tua siswa (konsumen)

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan hal ini dilihat dari harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,095 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 0,9% ditentukan oleh variabel kualitas layanan. Dengan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,082 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka -1,082 < 1,98 (thitung < ttabel) sehingga dapat Disimpulkan bawasanya Ho diterima.

Walapun secara singnifikasi mengunakan uji t tidak signifikan namun ada pengaruh walapun di bawah signifikan sehingga bisa kita ketahui bawasanya apabila kualitas layanan bernilai 0 maka minat orang tua mengalami penurunan -0,102. ini disebabkan karena ada ketidakpuasan sebagian besar masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang telah eksis sebelumnya. Masyarakat menghendaki adanya sebuah lembaga pendidikan yang dapat memberikan bekal yang memadai bagi anak didik untuk menghadapi tantangan

perkembangan zaman yang demikian dahsyat Para orang tua memiliki kewajiban untuk memilihkan sekolah bagi anak-anaknya. Informasi pendidikan pun diberikan orang tua untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan mengembangkan potensi dan minat anak. Hal ini sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 7 yang berbunyi (1) Berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya. (2) Orang tua dari anak usia belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anaknya.

Disamping itu kualitas layanan tidak berpengaruh karena faktor ideologi pendidikan yang diadopsi dari *Ikhwanul Muslimin* hal ini tampak dalam muwasafat yang dijadikan tujuan dari Sekolah Islam Terpadu, sehingga yang mempengaruhi minat adalah idiologi yang terkandung dalam muwasafat Sekolah Islam Terpadu

Sebenarnya kualitas layanan ini penting untuk diperhatikan baik lembaga, guru, kepala sekolah karyawan dan semua pihak untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar konsumen merasakan puas dan nyaman.

Hal ini sejalan dengan pendapatnya David Wijaya[252] terkait dengan pelayanan prima di antaranya sebagai berikut:

8) Kesesuaian dengan persaratan.
9) Kecocokan ketika di pakai atau digunakan
10) Perbaikan berkelanjutan
11) Bebas dari kerusakan atau kesalahan
12) Memenuhi kebutuan pelanggan
13) Melakukan dengan cara yang benar
14) Menyenangkan pelanggan.

Keberhasilan pengembangan dan melakukan pelayanan jasa prima pendidikan tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pemilihan konsep pendekatan. Barata[253] mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan 3A yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Berikut penjelasannya.

4) Sikap

Pelayan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu:

d) Melayani pelangan jasa pendidikan berdasarkan penampilan sopan dan serasi

---

[252] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta:Bumiaksara 2016), 211.
[253] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* 212.

e) Melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berfikiran positif, sehat, dan logis.

f) Melayani pelangan jasa pendidikan dengan sikap menghargai

5) Perhatian

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu sebagain berikut:

d) Memahami dan mendengarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara bersunguh-sunguh.

e) Mengamati dan menghargai perilaku pelangan jasa pendidikan.

f) Mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelangan jasa pendidikan.

6) Tindakan

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu sebagai berikut:[254]

e) Mencatat setiap pesanan darui pelanggan jasa pendidikan

f) Mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan

g) Menegaskan kembali kebutuhan pelangan jasa pendidikan

[254] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,212*

h) Mewujudkan kebutuhan pelangan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.

Berikut praktik pelayanan terbaik yang dapat diterapkan ke dalam dunia pendidikan yaitu sebagai berikut:[255]

13) Kegiatan sekolah yang berfokus pada pelanggan jasa pendidikan.
14) Mengajukan pertanyaan yang tepat kepada pelanggan jasa pendidikan
15) Melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan jasa pendidikan
16) Mempertahankan kebahagian karyawan sekolah
17) Menciptakan dan menggunakan standar jasa pendidikan
18) Memiliki rencana untuk menjamin pelayanan prima jasa pendidikan.
19) Berhubungan secara efektif dengan pelanggan jasa pendidikan yang sulit
20) Menggunakan komunikasi tindak lanjut sebagai cara untuk terus berhubungan dengan pelanggan jasa pendidikan.
21) Belajar dari sekolah lainya

[255] Ibid,215

22) Menghapuskan hambatan pelayanan prima jasa pendidikan
23) Menawarkan pilihan pelanggan jasa pendidikan
24) Konsisten antara perkatan dan perbuatan.

Disamping uraian di atas tak kalah penting adalah layanan kesehatan dan layanan keamanan hal ini sesuai dengan tujuan pendidikan nasional yaitu: "..... manusia yang memiliki kesehatan jasmani dan rohani" (UUSPN, bab II pasal 4). Untuk kepentingan tersebut, di sekolah-sekolah dikembangkan program pendidikan jasmani dan kesehatan, menyediakan pelayanan kesehatamn sekolah (UKS), dan berusaha meningkatkan program pelayanan melalui kerja sama dengan unit-unit kesehatan setempat. Disamping itu sekolah perlu memberikan pelayanan keamanan kepada peserta didik, pegawai, guru, karyawan dan semua keluarga sekolah agar mereka merasa nyaman dan tenang.[256]

Hasil penelitian ini dapat dipahami bawasanya secara uji statistik kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat orang tua, hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Yohana F. Cahya Palupi

[256] E. Mulyasa, *Management Berbasis Sekolah Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012), 52-53

Meilani dan Sahat Simanjuntak[257] dengan judul: *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang.* Dengan hasil Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk dan harga ber-pengaruh pada minat beli. Sementara layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

6. **Pengaruh persepsi harga terhadap minat orang tua siswa (konsumen)**

Berdasarkan Uji hipotesis 2 diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat orang tua ditunjukan dengan uji t. Hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 16,703 sedangkan nilai ttabel > t hitung sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka 16,703 > 1,98 (thitung > ttabel) sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak, sedangkan koefisien regresi sebesar 14,228. Harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,828 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT

[257] Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2,* (September 2012), 164-172.

Kabupaten Ponorogo 68,6% ditentukan oleh variabel persepsi harga.

Dalam hal ini pihak sekolah harus pandai-pandai mengambil hati konsumen, dan harus mampu menentukan harga pendidikan yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat hal ini ada beberapa pendekatan yang harus dipertimbangkan diantaranya:[258]

3) Menentukan biaya pendidikan berdasarkan aktivitas jasa pendidikan yang dilakukan dan menentukan sumber daya pendidikan yang di konsumsi pelangan jasa pendidikan
4) Penentuan harga pendidikan berdasarkan pesaingan (*competition-based pricing)* Ada dua strategi persaingan harga jasa pendidikan yang dapat diterapkan di sekolah yaitu sebagai berikut:
    4) Kepemimpinan harga jasa pendidikan (*price leadership*) sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa pendidikan, Dalam sektor jasa pendidikan nasinal, kita dapat menemukan sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa

[258] David Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan,* 115-116

pendidikan, sedangkan sekolah kopetitator akan mengikuti jejak pemimpin harga jasa pendidikan.

5) Tawar menawar dan negoisasi harga jasa pendidikan (*price bids and negotiation*) Sekolah melakukan subkontrak dapat mengunakan tawar menawar harga jasa pendidikan dengan meminta penawaran jasa pendidikan dari pemasok jasa pendidikan. Alternatif dari metode tawar menawar harga jasa pendidikan adalah negoisasi harga jasa pendidikan yang melibatkan pemasok jasa pendidikan, untuk memberikan informasi penawaran jasa pendidikan yang lebih rendah, menjalankan proses pendidikan yang lebih cepat, atau menawarkan atribut lainya

5) Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai *value-based pricing*

Ada tiga strategi untuk menangkap dan mengomunikasikan nilai jasa sebagai berikut:[259]

d) Pengurangan ketidakpastian *(uncertainty reduction)*

Jika pelangan jasa pendidikan tidak percaya tentang seberapa banyak nilai jasa pendidikan yang akan diterimanya dari sekolah, mereka mungkin akan mencari pemasok jasa pendidikan yang

[259] Ibid.

terkenal atau tidak membeli jasa pendidikan secara keseluruhan. Dua metode penentuan harga jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah yaitu sebagai berikut:

3) Penentuan harga jasa pendidikan yang dikendalikan oleh manfaat jasa pendidikan (*benefit-driven pricing*), untuk membantu mengurangi tidak kepastian yang menitikberatkan pada aspek-aspek jasa pendidikan yang langsung bermanfaat bagi pelanggan jasa pendidikan.
4) Penentuan harga jasa pendidikan dengan tarif tetap (*flat-rate pricing*), yang memberikan harga jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak terkejut

e) Peningkatan hubungan *(relationship enhancement)*

Strategi potongan harga untuk memenangkan persaingan pendidikan bukan cara terbaik menarik pelanggan jasa pendidikan yang akan tetap loyal selamanya. Namun, menawarkan potongan harga ketika pelanggan jasa pendidikan membeli dua atau lebih jasa pendidikan secara bersamaan adalah strategi membangun hubungan yang baik.

f) Kepemimpinan biaya *(cost leadership)*

Tujuan strategi ini adalah mencapai biaya pendidikan paling rendah pada sektor jasa pendidikan nasional. Harga jasa pendidikan yang rendah sangat diharapkan oleh pelangan jasa pendidikan dengan keuangan rendah.

Hasil penelitian yang disusun menunjukan bahwa persepsi harga mempengaruhi positif terhadap minat, hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Daniel Dama dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Dengan hasil penelitian Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai Minat konsumen terhadap Aspire sebanyak 0,80. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai Preferensi konsumen terhadap *operating system* sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai Kualitas produk sebanyak 0,70. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai Harga sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai Promosi sebanyak 0,65. Masing-masing variabel; Minat konsumen terhadap aspire, Preferensi Konsumen terhadap Operating Sistem, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop acer. Secara signifikan kelima variabel tersebut adalah faktor-faktor

yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado.[260] Dan penelitian Penelitian *Ismail Razak*,[261] *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta* dengan hasil setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta baik secara sendiri-sendiri maupun serentak.

7. Pengaruh fasilitas terhadap minat orang tua siswa (konsumen)

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 diketahui bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan hal ini di lihat dari Harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,017 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,000289. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 0,0289 % ditentukan oleh variabel persepsi fasilitas. Hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 0,190 sedangkan nilai ttabel > t hitung sebesar 1,98 pada

---

[260] Daniel Dama, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No1* (2016), 503-514

[261] Ismail Razak, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi Dki Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana UNKRIS Vol. 4. No. 2* (Mei 2016), 1.

taraf signifikansi 5% maka 0,190 < 1,98 (thitung < ttabel) sehingga dapat disimpulkan Ho diterima. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior eksterior serta kebersihan harus di pertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen langsung. Dalam hal ini pihak sekolah harus Pertimbangan/ Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan yang Menunjang, Tata Cahaya dan Warna, Pesan-Pesan yang disampaikan Secara grafis dan unsur Pendukung, sehingga konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan.

8. Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua siswa (konsumen)

Kualitas layanan persepsi harga dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 92,89 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,68 pada taraf signifikansi 5% maka 92,89 > 2,68 (Fhitung > F) sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak. Sedangkan sumbangan efektif ketiga variabel terhadap minat adalah

0,9% ditentukan oleh kualitas layanan , 68,6 % ditentukan oleh variabel persepsi harga, 0,0289 % ditentukan oleh variabel fasilitas. total 68,89% . sedangkan 30,47 % tentukan variabel lain seperti Pendidikan, Usia, Pendapatan perbulan, Tampilan produk, lingkungan keluarga, tempat tingal, budaya, dan teman pergaulan. Sehingga dapat disimpulkan bawasanya kualitas layanan, persepsi harga dan fasililitas secara bersama -sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua.

Hal ini sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebagai berikut: 1. Penelitian Tommy Sidharta[262] dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Servise Daihatsu Astra International Di Surakarta" 2.* Penelitian yang dilakukan Ilham rasyadi[263] dengan judul: *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero Kasus Dealer Pekan Perkasa*

---

[262] Tommy Sidharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa Servise Daihatsu Astra International di Surakarta" (Tesis, pascasarjana universitas sebelas maret,(desember 2008),17.

[263]Ilham Rasyadi, Pengaruh "Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru" *JOM FISIP Vol 4 No 1* (Februari 2017), 1.

Berlian Motor Pekanbaru 3. Penelitian Isti Faradisa, Leonardo Budi H. dan Maria M. Minarsih[264] yang berjudul "*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)"* 4. Penelitian yang dilakukan Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak[265] dengan judul: *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang* 5. Penelitian yang dilakukan Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti[266] judul: *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya JMM17*. 6. *Penelitian yang dilakukan*

---

[264] Isti Faradisa et all, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)" *Jurnal Of Management, Volume 2 No.2* (Maret 2016),1-13

[265] Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2,* (September 2012), 164-172.

[266]Ich Diana Sarah Dhiba, Ayun Maduwinarti, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya JMM17" *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1* (April 2014), 94–109.

dian retnaningsih[267] Analisis Pengaruh Mutu dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.

Dari penelitian diatas bawasanya bisa kita tarik benang merah bawasanya kualitas layanan, persepsi harga dan fasililitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

iain
PONOROGO

[267]Dian Retnaningsih, Analisis Pengaruh Mutu dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli, *Tesis*, Semarang:Universitas Diponegoro 2009, v

BAB VI
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, paparan data, serta temuan yang ada di lapangan maka hasil penelitian pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di sekolah menengah pertama islam terpadu SMPIT Ponorogo maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo hal ini dilihat uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,082 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka -1,082 < 1,98 (thitung < ttabel) sehingga Ho diterima sedangkan dari harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,095 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 0,9 % untuk sampel ditentukan oleh variabel kualitas layanan namun tidak signifikan.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo ditunjukan hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 16,703 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka 16,703 > 1,98 (thitung > ttabel) sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak, sedangkan koefisien regresi sebesar 14,228. Harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,828 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 68,6 % ditentukan oleh variabel persepsi harga.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo hal ini dapat di lihat Hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 0,190 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,98 pada taraf signifikansi 5% maka 0,190 < 1,98 (thitung < ttabel) sehingga Ho diterima. Sedangkan harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,017 dan koefisien determinasi (r2) sebesar 0,000289. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo 0,0289 % untuk sampel ditentukan oleh variabel fasilitas namun tidak signifikan.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, persepsi harga dan fasilitas secara bersama, terhadap minat orang tua menyekolahkan di SMPIT Kabupaten Ponorogo hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 92,89 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,68 pada taraf signifikansi 5% maka 92,89 > 2,68 (Fhitung > F) sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak. Sedangkan sumbangan efektif ketiga variabel terhadap minat adalah 0,9% ditentukan oleh kualitas layanan , 68,6 % ditentukan oleh variabel persepsi harga, 0,0289 % ditentukan oleh variabel fasilitas. total 68,89% . sedangkan 30,47 % tentukan variabel lain di luar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bawasanya kualitas layanan, persepsi harga dan fasililitas secara bersama -sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua.

B. SARAN

Dari temuan penelitian ini, ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Temuan dari penelitian ini adalah bawasanya kualias layanan dan fasilitas tidak berpengaruh disebabkan minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Kabupaten Ponorogo karena karena dipengaruhi faktor ideologi pendidikan *Ikhwanul Muslimin ,* hal ini tampak dalam

muwasafat yang dijadikan tujuan dari Sekolah Islam Terpadu, sehingga yang mempengaruhi minat adalah idiologi yang terkandung dalam muwasafat Sekolah Islam Terpadu tersebut.

2. Walapun begitu perlu kiranya Pihak sekolah senantiasa mengadakan perbaikan dan evaluasi sekaligus peningkatan kualitatas layanan yang prima serta pemanfaatan fasilitas sekolah yang ada secara maksimal
3. Yang mempengarui minat dari hasil penelitian ini adalah persepsi harga. Hal ini disebabkan faktor gaya hidup hal ini wali perlu diluruskan sehingga kualitas pendiikan adaopat terwujud
4. Disamping faktor kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas banyak sekali yang mempengarui minat, karena keterbatasan peneliti, peneliti berharap ada masukan saran dan nasehat yang membangun demi sempurnanya laporan penelitian ini.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2013.

_____*Manajemen pemasaran jasa*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2012

Al-Amin, Muhammad Harun Mursyid. *Analisa Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda Di Televisi Terhadap Minat Beli Nkonsumen Di Kota Semarang*. Jurnal: Manajemen UDINU Semarang. 2013.

Andayani, Sri Wahyuni. *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengkonsumsi Makanan Tradisional Daerah Tegal di Warung Tegal Warteg Balek Manin Yogjakarta*. tt.

Arikunto, Suharisimi dan Lia Yuliana. *Manajemen Pendidikan.* Yogjakarta: Aditya Media berkerjasama dengan FIP UNY. 2012.

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta:Rineka Cipta 2006.

_____*Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.

Arinda Novitasari, Rifka. "*Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember" Tesis*: Progam Studi Manajemen Universitas Jember. 2015.

Augusty, Ferdinad. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2009.

Aviliani dan Wilfridus. "*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*" *Tesis:* Universitas Diponegoro, Semarang 1997

Azwar, Saifuddin. *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006.

Bafadal, Ibrahim. Seri *Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Berbasis Sekolah Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori Dan Aplikasinya.* Jakarta:PT Bumi Aksara. 2014.

Baharuddin. *Teori Belajar dan Pembelajaran.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2008.

Chapman, Adam. *Enducational Management Administration.* Vol.14 No 2 Summer, 1986.

Dama, Daniel. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No1*. 2016.

Daryanto. *Bauran Pemasaran Jasa*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013.

_____*Bauran pemasaran jasa*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2011.

David L Louden And Albert J. Dela Bitta, *Consumer Behavior Concept And Applications*. The United State Of America: By McGraw Hill inc.1984.

David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.* Jakarta: Bumiaksara 2016.

Departemen Agama RI *Al-Qur'an Al-karim dan Terjemahan*. Semarang: PT Karya Toha Putra 1996.

Depdikbud. *Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian*. Jakarta: Dirjen Diknasmen Depdikbud RI. 1997.

Dewa, Ndaru Kusuma. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli.* Tesis: Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universita Diponegoro Semarang. 2009.

Dokumentasi. Struktur Kurikulum SDIT Lukmanul Hakim Yogyakarta dan SDIT Uhkuwah Islamiyyah Yogyakarta. Desember 2012.

E Mulyasa, *Management Berbasis Sekolah Konsep, Strategi, dan Implementasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.

Elaine Cohen. *The Architectural And Interior Design Planing Process, Library Trends*. PP. 1994.

Erna Rachmawati dkk. "*Analisis Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk-Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product) di Kota Bandung*" *Laporan Akhir Penelitian Peneliti Muda* Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Universitas Padjadjaran Fakultas Pertanian. November 2012.

Fata, Nanang *Manajemen Berbasis Sekolah.* Bandung: Andira. 2000.

Fathurohman, Muhammad dan Sulistyorini , *Belajar dan Pembelajaran*. Yogjakarta: Teras. 2012.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf. *Consumer Behavior Basic Fiding And Management Implications.* The United States Of America. By John Willy dan Sons Inc 1971.

Hurlock, E.B. *Perkembangan Anak.* Jakarta:Erlangga. Jilid 2. 1978.

Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka. TT.

_____. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Ika Susilowati. *Membangun Minat Beli Kosumen.* Ponorogo: STAIN PREES. 2013.

Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE. 2014.

James F, Engel et.all. *Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press 1968.

Kasmir. *Etika Customer Service.* Jakarta: Raja Grafindo Persada. Ed. I, Cet. I. 2005.

Kotler, Philip And Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.

Kotler, Phillip & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. 2001.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Pertama. 2001.

Mahfud S. *Pengantar Psikolaogi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu .Cet 4. 2001.

Maksudin. *Pendidikan Islam Alternatif, Membangun Karakter Melalui Sistem Boarding School.* Yogjakarta:UNY Press. 2010.

Maman Abdurahman. *Dasar-dasar Metode Statistik untuk Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia. 2011.

Mamang, Sangadji Etta. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogjakarta: ANDI. 2013.

Mappiare, Andi. *Psikologi Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing,1994.

Martin Fisbein And Icek Ajzein. *Attiude Personality And Behavior.* New York Open: University Prees. 2004.

Mas Oetarjo. *"Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan" Prosiding Call For Paper 2013: Bidang Manajemen*. 2013.

Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara. 1995.

Moh. Nazir. *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

Musyafa AB Fathoni. *Strategi Diferensisasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press. 2011.

Nirwana Sitepu. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat. 2005.

Noorhaidi Hasan, "*Islamizing Formal Education: Integrated Islamic School And New Trend In Formal Indonesia*. Artikel Online di S.Rajartanan School Of International Studies Singapore, Februari 2011

Novia Susanti dan Baruna Hadibrata. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang KREATIF Vol. 2, No.2. April 2015.

Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen* Jakarta: Studi Press. 2003.

Nurkancana, Wayan. *Evaluasi Pendidikan.* Surabaya:Usaha Nasional 1986.

Octavi A. "Gaya Hidup dan Prilaku Pembelian Emas Putih di kota Jambi." *Jurnal: Manajemen Pemasaran Moderen*. Vol. 1 No. 1 Jambi 2009

Philip Kotler And Gary Amstrong. *Marketing An Introduction* New Jersey Prentice Hall.1993.

_____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 8 Jakarta: Erlangga. 2001.

_____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.

Philip Kotler, And Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997.

_____.*Marketing Management.* Eleventh Edition,Prentice Hall.Inc.2003.

Prabu M, Anwar. *Perilaku Konsumen.* Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Purwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1996.

Purwanto. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogjakarta: Pustaka Pelajar. 2011.

_____ *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogjakarta: Pustaka Pelajar. 2008.

Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam.* Jakarta Timur: Erlangga. 2007.

Rachman Shaleh, Abdul dan Muhibin Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Prenada Media, 2004

Razak, Ismail. Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Program Studi Manajemen UNKRIS Vol. 4. No. 2 Mei 2016.

Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.

Rian Pramono, Augusty Tae Ferdinand. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, DIPONEGORO BUSINESS REVIEW *Volume 1. Nomor 1. Tahun 2012.*

Rinala, I Nyoman, dkk. *E-Jurnal: Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan*. Volume 4 Tahun 2013.

Rini Dwiastuti dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Unbraw Press. 2012.

Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.* Jakarta: Rinika Cipta. 2003.

Sodang dan Siagian. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara 2012.

Sri Yuniarti, Vina. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek.* Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

Stephen P.Robbins. *Prinnsip-Prinsip Perilaku Organisasi* Ahli Bahasa Halida dan Dewi Sartika. Jakarta:Erlangga 2002.

Sudirman. "Strategi pemasaran Pulsa Elektrik Pada PT XL Axiata TBK Makasar." *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan. Vol. 2, No. 1*.2012.

Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Sugiyono. Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development Untuk Bidang Pendidikan Manajemen Sosial Teknik. Bandung: Alfabeta. 2015.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods* Bandung: Alfabeta. 2015.

_____. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2006.

Sugono, Dendy. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Suhartini, Yati. *Amenika UPY*. Volume 7, 2011.

Sujarweni, Wiratna. *SPSS untuk penelitian*. Yogjakarta: Pustaka Baru Pers. 2014.

Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT Bumiaksara. 2008.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank.* Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty. 2002.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia. 2015.

_____. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama. 2008.

_____. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Bogor: Galia Indonesia. 2014.

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen.* Cet 1 Yogjakarta: CAPS 2012.

_____. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen.* Cet 2 Yogjakarta: CAPS 2014.

_____. *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi.* Yogyakarta: Nuha Medika. 2011.

Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011.

Sutrisno, Hadi. *Analisis Regresi.* Yogyakarta: Andi Offset. 2004.

Suyatno. *Jurnal Pendidikan Islam: Volume II, Nomor 2. Desember 2013/1435.*

Swastha dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogjakarta: BPFE. 2000.

Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2008.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi 1 Yogjakarta :BPFE 1997.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (TQS). Yogyakarta: Penerbit Andi. 2001.

_____. *Manajemen Jasa*. Yogjakarta ANDI, 2001.

_____. *Manajemen Jasa.* Yogjakarta: ANDI Offset. 2004.

_____. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian.* Yogjakarta: Andi 2014.

_____. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media. 2006.

_____. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: PT. ANDI Offset. 2008.

_____. Strategi Pemasaran. Jogjakarta: ANDI. 2005.

_____. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi. 2002.

Usamah, Hisyam. *Sepanjang Jalan Dakwah Tifatul Sembiring.* Jakarta: PT Dharmapena Citra Media. 2012.

WJS, Poerwodarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka edisi ke 3, 2006.

_____. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.Jakarta: Balai Pustaka 1984.

Wulansari, Andhita Desi. *Penelitian Pendidikan. Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS.* Ponorogo: STAIN Po Perss, 2012.