

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan perusahaan semakin kompetitif di era digitalisasi saat ini. Digitalisasi telah membuat munculnya banyak perusahaan baru dengan mengandalkan aspek digital dan kemampuan teknologi yang dimiliki agar bisa berkembang dan bersaing dengan pesat, baik itu perusahaan yang menawarkan hasil dari jasa atau produk yang mereka miliki. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mampu bertahan dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan utamanya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Karena terdapat begitu banyak bisnis dalam industri yang sama, masing-masing bisnis harus mewaspadai variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan dan kesenangan pelanggan saat menggunakan layanannya dibandingkan dengan layanan pesaingnya. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif, melaksanakan promosi yang sukses, dan menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan hanyalah beberapa dari banyak faktor yang dapat memenangkan hati pelanggan/konsumen.

Jenis usaha bermacam-macam, ada yang mikro, kecil, menengah, dan besar. Fasilitas bimbingan belajar perusahaan akan dibahas dalam hal pengembangan komersial. Lembaga bimbingan belajar adalah bisnis yang menawarkan layanan di sektor pendidikan untuk membantu siswa yang kesulitan belajar di sekolah tradisional. Selain itu lembaga pendidikan menjadi perusahaan bisnis yang membantu pemerintah dalam hal mewujudkan indeks pendidikan yang tinggi.

Indeks Pendidikan merupakan komponen yang menyusun Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang dipresentasikan oleh indikator Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) dan Harapan Lama Sekolah (HLS).

Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki indeks pendidikan tingkat rendah itu adalah Kabupaten Cirebon. Kabupaten Cirebon menempati peringkat ketiga indeks pendidikan terendah di wilayah Jawa Barat dengan indeks pendidikan di tahun 2020 sebesar 56,37 (Suara Cirebon, 2021). Adapun berikut tabel indeks pendidikan dari berbagai provinsi di Pulau Jawa.

Tabel 1. 1 Tabel Indeks Pendidikan Terendah di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020 -2022

Nama Wilayah	Peringkat Indeks Pendidikan Terendah		
	2020	2021	2022
Indramayu	1	1	2
Subang	2	2	1
Cirebon	3	5	5
Cianjur	4	3	3
Sukabumi	5	4	4

(Sumber: Badan Pusat Statistika, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kabupaten Cirebon sudah bisa meningkatkan indeks pendidikan, sehingga peringkat indeks pendidikan terendah yang didapatkan pun juga mulai menurun. Bagi kalangan pelaku usaha ini merupakan peluang usaha yang bisa dijalani sekaligus mendukung Pemerintah Daerah untuk memajukan pendidikan di Kabupaten Cirebon. Hal ini menjadi faktor penyebab pesatnya perkembangan industri bimbingan belajar di Kabupaten Cirebon. Beberapa lembaga pendidikan tersebut bahkan memiliki banyak lokasi cabang.

Salah satu lembaga bimbingan belajar di Kabupaten Cirebon yang terkenal adalah O'Zone Education. Hingga saat ini O'Zone Education telah memiliki dua cabang dengan jumlah konsumen yang meningkat setiap tahunnya sejak berdiri di tahun 2014. Menurut (Kotler & Keller, 2019) untuk membuat pelanggan tertarik dan bersaing dengan kompetitor, seorang pelaku usaha harus mengupayakan kemampuan untuk berinovasi dalam penetapan harga dan layanan. Setiap perusahaan akan mengalami kehilangan pendapatan jika tidak ada pelanggan, yang akan menyebabkan penurunan kualitas perusahaan. Hal ini yang terjadi juga pada lembaga bimbingan belajar O'Zone Education dikarenakan beberapa permasalahan yang terjadi, salah satunya adalah menurunnya jumlah konsumen karena terdampak oleh Pandemi Covid-19. Berikut data jumlah konsumen O'Zone Education dalam periode waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Jumlah Peserta Bimbingan Belajar O'Zone Education Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Peserta	Target	Fluktuasi
2019	4625	5000	92,5%
2020	3788	5500	68,8%
2021	4433	4000	110%
2022	5761	5500	104,7%
Rata-rata	4651,75	5000	94%

(Sumber: O'Zone Education Cirebon, 2023)

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel 1.2, dapat dilihat bahwa tahun 2020 peserta yang bergabung dengan O'Zone Education mengalami penurunan hal ini dikarenakan adanya situasi Pandemi yang tidak bisa diprediksikan sebelumnya. Target awal yang direncanakan oleh O'Zone Education di tahun 2020 yaitu sekitar 5.000 yang belum mencapai target. Maka berdasarkan proyeksi yang gagal di tahun

2020 tersebut, O'Zone Education mencoba menurunkan target jumlah peserta di tahun 2021 menjadi 4.000 siswa saja. Akan tetapi, antusiasme dari para siswa dan orang tua siswa yang mendaftarkan anaknya untuk bergabung dengan O'Zone Education meningkat secara signifikan di tahun 2021. Dapat dilihat bahwa dari target sebesar 4.000 siswa, O'Zone Education mampu untuk mendapatkan konsumen sebanyak 4.433 siswa. Didasari dengan minat dan antusiasme para calon peserta, maka O'Zone Education membuka cabang baru agar bisa menjangkau para calon siswa yang tempat tinggalnya jauh dari cabang sebelumnya. Hal ini juga sekaligus untuk memberikan pelayanan yang lebih maksimal agar para siswa bisa tetap kondusif dengan jumlah siswa per kelas yang dibatasi.

Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh seorang pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu jasa yang dijual. Produsen juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk konsumen seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain kualitas dari produk yang ditawarkan, harga juga merupakan salah satu variable yang penting dalam strategi pemasaran bisnis yang sedang dijalankan. Menurut (Ratnasari & Harti, 2016) tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini O'Zone Education berusaha untuk memberikan harga yang memang sesuai dengan kemampuan para calon siswa dengan tetap meningkatkan kualitas yang diberikan. Adapun harga yang ditawarkan pada setiap bimbingan belajar yang ada

di Cirebon bermacam-macam dengan fasilitas yang berebeda pula. Berikut daftar harga yang ditawarkan oleh beberapa bimbingan belajar yang telah peneliti rangkum dalam tabel.

Tabel 1.3 Daftar Harga Beberapa Bimbingan Belajar di Cirebon

Nama Bimbel	Harga Ditawarkan
Bimbel Rahman Bima Cirebon	Rp 500.000
Bimbel Kardi	Rp 50.000 – Rp 100.000
Bimbel Andi	Rp 100.00 – Rp 150.000
Bimbel Edukasi	Rp 170.000 – Rp 233.000
Ganesha Operation	Rp 500.000 – Rp 600.000
O'Zone Education	Rp 200.000 – Rp 430.000

(Sumber: Data Sekunder Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.3, maka dapat dilihat bahwa O'Zone Education telah menawarkan harga yang relatif rendah dari beberapa bimbingan belajar lainnya. Penetapan harga ini disesuaikan dengan pendapatan para orang tua para calon peserta bimbel O'Zone Education. Dengan harga yang ditawarkan tersebut, bisa menarik konsumen yang memang memiliki kemampuan perekonomian terbatas tetapi tetap bisa merasakan fasilitas yang baik dan juga menunjang kepada pendidikan para calon peserta.

Selain faktor harga yang merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian, adapula faktor pelayanan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. (Ratnasari & Harti, 2016). Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian

menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sejak tahun 2020 saat Pandemi Covid-19 melanda, O'Zone Education mencoba untuk menerapkan pembelajaran secara daring ataupun tatap muka dengan batasan jumlah siswa per kelasnya. Penetapan jumlah siswa tersebut sebanyak 10 siswa per kelas agar kelas dapat tetap kondusif dan juga menjaga protokol kesehatan yang ada. Selain itu, O'Zone Education telah memiliki fasilitas yang menjadi penunjang pembelajaran yang nyaman. Fasilitas yang tersedia yaitu ruangan kelas ber-AC, memiliki meja dan kursi dengan kualitas standar sekolah, wifi sebagai penunjang pembelajaran *hybrid* (daring dan luring), dan juga perjalanan rekreasi yang berguna untuk melepas penat para siswa setelah sekian lama menimba ilmu.

Semakin banyaknya pilihan Lembaga Bimbingan Belajar yang ada di Cirebon, para orang tua murid akan semakin kesulitan dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar yang memang cocok bagi anaknya. Pada tahap ini orang tua dituntut lebih selektif dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar tersebut. (Handoko, 2001) mendefinisikan bahwa penilaian mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, nomor produk, penjualan, dan penilaian mengenai kapan membeli dan bagaimana membayar semuanya termasuk dalam proses pemilihan. Pilihan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2019) merupakan tahapan ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Pada dasarnya, proses dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian itu serupa bagi semua orang, tetapi dipengaruhi oleh atribut kepribadian,

usia, pendapatan, dan gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hadi, 2007), unsur-unsur berikut mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa.

1. Lokasi: secara umum, pelanggan diyakini akan memilih toko yang dekat dengan rumahnya. Pelanggan lebih cenderung memilih lokasi toko sebagai titik referensi jika lokasi tersebut dapat diakses dan dekat.
2. Desain fisik tempat: karakteristik desain dari suatu toko merupakan refleksi yang mampu membentuk *image* serta secara otomatis dapat mempengaruhi pilihan.
3. Promosi penjualan: promosi ini dilakukan dengan tujuan-tujuan seperti pengenalan dari adanya produk baru, mengajak konsumen untuk memilih produk tersebut, dan juga mengingatkan konsumen atas produk yang ditawarkan.
4. Barang dagangan: dalam hal ini terdapat elemen kualitas, style, jaminan dan juga harga. Produk yang bervariasi dan kualitas produk dari toko terbukti dapat mempengaruhi pilihan. Aspek harga memegang peran yang sangat dominan karena pembeli mempertimbangkan setiap nilai rupiah.
5. Personil: konsumen pada umumnya menginginkan berbelanja dimana para pegawai toko terutama penjual memiliki sifat yang ramah, suka membantu dan sopan. Selain itu konsumen menuntut penjual banyak mengetahui produk yang akan dibeli olehnya.
6. Service (Pelayanan): setiap toko akan menawarkan pelayanan yang dapat menarik konsumen seperti peningkatan kepuasan produk, peningkatan

kemudahan, memberikan pelayanan berupa pengantaran produk ke tujuan dan juga garansi produk.

Berdasarkan teori keenam unsur yang mempengaruhi keputusan pelanggan yang sudah dijelaskan di atas, salah satunya adalah barang dagangan. Barang dagangan merupakan salah satu unsur yang paling penting karena itu lah yang akan dijual oleh penjual atau pengusaha. Barang dagangan yang akan dijual tersebut dapat berupa sebuah jasa ataupun produk. Pada sebuah barang dagangan memiliki elemen yaitu style, kualitas, jaminan dan juga harga. Adapun elemen yang paling sering menjadi penentuan keputusan pembelian oleh pelanggan adalah harga.

Harga dianggap sebagai salah satu faktor penentu keputusan orang tua untuk mendaftarkan anaknya dalam program bimbingan belajar. Saat menentukan kebijakan harga layanan, lembaga bimbingan belajar harus menganalisis setiap pilihan dengan cermat. Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dapat diartikan sebagai harga yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau, lebih umum lagi, sebagai nilai yang diperdagangkan oleh klien untuk biaya tambahan yang terkait dengan pembelian dan penggunaan barang atau jasa tersebut. Sebagai hasil dari penggantian nilai klien yang diberikannya, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sehat. (Fitriyani & Tabrani, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diperoleh koefisien variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan orang tua akan juga akan meningkat. Selain itu, (Arifin, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa biaya lembaga bimbingan belajar berdampak besar terhadap kebahagiaan/tingkat kepuasan siswa.

Selain itu, ada aspek lain seperti kualitas layanan yang mempengaruhi pilihan untuk memanfaatkan suatu layanan. Dari segi kualitas pelayanan, maka sebuah lembaga bimbingan belajar dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen agar para konsumen merasa keputusan untuk memilih penggunaan jasa sebuah bimbingan belajar tersebut sudah benar. Menurut (Sutansyah, 2021) Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, baik internal maupun eksternal, berdasarkan protokol layanan yang ditetapkan disebut sebagai kualitas layanan. (Fitriyani & Tabrani, 2018) variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang kecil pada keputusan orang tua untuk menggunakan pembelajaran Kumon Arjuna.

Hal ini sejalan dengan hasil observasi awal di lapangan dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Berdasarkan temuan wawancara dengan Ibu Sukma selaku salah satu orang tua dari siswa yang bergabung dengan bimbingan belajar O'Zone Education pada 13 Desember 2022 pukul 16.35 WIB di Bimbel O'Zone Education Cirebon, beliau menyatakan tidak keberatan dengan harga O'Zone Education Cirebon yang di atas rata-rata bimbel pada umumnya asalkan kualitas yang diterima juga sepadan. Selain itu juga dilakukan wawancara dengan narasumber lainnya yaitu Ibu Winda selaku orang tua siswa yang bergabung dengan bimbingan belajar O'Zone Education pada 13 Desember 2022 pukul 16.57 WIB di Bimbel O'Zone Education Cirebon menyatakan bahwa pembayaran hanya dilakukan saat siswa datang ke bimbel atau pada sesi pertemuan saja sehingga pihak orang tua tidak merasa dirugikan.

Selain itu apabila konsumen telah mencapai beberapa faktor yang mempengaruhi dirinya untuk memilih menggunakan suatu bentuk jasa maka mereka tidak segan untuk memberikan referensi yang baik kepada masyarakat sekitarnya atas kualitas atau penilaian jasa atau produk yang digunakan atau yang bisa disebut dengan istilah (*Word of Mouth*). Teknik pemasaran yang digunakan oleh O'Zone Education adalah dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal, hal itu akan membuat para konsumen akan memberikan rekomendasi bimbel O'Zone Education kepada teman terdekat atau kerabat yang membutuhkan jasa bimbingan belajar dengan standar pelayanan yang baik dan juga harga yang terjangkau.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menetapkan pilihan mereka pada harga O'Zone Education Cirebon yang cenderung memiliki harga yang di atas rata-rata dari layanan bimbingan belajar lainnya. Hal ini juga yang menyebabkan adanya penurunan dari jumlah siswa yang signifikan di tahun 2020 karena adanya penyesuaian dengan tingkat pendapatan masyarakat sekitar dan kemampuan masyarakat untuk menggunakan jasa Bimbingan Belajar O'Zone Education Cirebon. Selain variabel harga, keputusan yang telah dibuat oleh konsumen juga didasari oleh pelayanan yang diberikan juga relatif lebih banyak pilihan dengan bantuan fasilitas untuk kegiatan pembelajaran di O'Zone Education Cirebon.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menawarkan jasa berupa bimbingan belajar yaitu O'Zone Education Cirebon. Pemilihan jasa tersebut dengan alasan dan pertimbangan bahwa bisnis jasa

bimbingan belajar memiliki peluang yang sangat besar di masa sekarang ini dimana pelajaran yang terhalang Covid-19 menyebabkan berbagai alasan pelanggan untuk mengambil keputusan baik harga ataupun pelayanan yang sesuai di masa Pandemi. Mayoritas siswa tentunya akan memiliki teknik tatap muka yang lebih efektif dengan menguasai lebih mendalam di lembaga bimbingan belajar. Namun, kuantitas juga perlu dipertimbangkan karena harga dan pelayanan yang harus disesuaikan dengan adanya krisis ketika Pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh apa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pelanggan menggunakan jasa melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus O’Zone Education Cirebon)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah sebelumnya menunjukkan bahwa, adanya permasalahan objek penelitian yaitu Lembaga Bimbingan Belajar O’Zone Education Cirebon yang mengalami penurunan jumlah siswa yang signifikan di tahun 2020 diduga karena faktor harga yang ditawarkan cenderung tinggi dibanding dengan bimbingan belajar lainnya di Cirebon sehingga masyarakat menyesuaikan pendapatan mereka untuk memutuskan menggunakan jasa bimbingan belajar yang dipilihnya. Namun pada tahun 2021, jumlah siswa yang mendaftar pada O’Zone Education Cirebon mengalami peningkatan kembali diduga karena kualitas pelayanan berupa fasilitas yang disediakan menjadi faktor peningkatan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di O'Zone Education Cirebon?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di O'Zone Education Cirebon?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di O'Zone Education Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui harga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar O'Zone Education Cirebon.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar O'Zone Education Cirebon.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di O'Zone Education Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis.

1. Manfaat akademik yaitu memberikan sumbangan data dan analisis terhadap berbagai pihak tentang analisa pengaruh harga dan kualitas layanan di

lembaga kursus, yang selanjutnya bisa dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dan kegiatan akademik lainnya.

2. Manfaat praktis yaitu memberikan jawaban atas penelitian yang dilakukan, yaitu menganalisis harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di O'Zone Education Cirebon.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam (Sungadji & Sopiah, 2013: 8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut (Ali, 2013: 161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Sunyoto, 2015: 251) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan dalam penggunaan suatu barang atau jasa berdasarkan keinginan yang ingin ia capai dan memuaskan hatinya sendiri.

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hadi, 2007) beberapa variabel mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa saat melakukan pembelian, yakni sebagai berikut.

1. Lokasi: pada umumnya terdapat anggapan bahwa pelanggan akan memilih toko yang dekat dengan rumahnya. Pelanggan lebih cenderung memilih lokasi toko sebagai referensi jika lokasinya praktis dan dekat.
2. Desain fisik tempat: karakteristik desain dari suatu toko merupakan refleksi yang mampu membentuk image serta secara otomatis dapat mempengaruhi pilihan.
3. Promosi penjualan: promosi ini dilakukan dengan tujuan-tujuan seperti pengenalan dari adanya produk baru, mengajak konsumen untuk memilih produk tersebut, dan juga mengingatkan konsumen atas produk yang ditawarkan.
4. Barang dagangan: dalam hal ini terdapat elemen kualitas, style, jaminan dan juga harga. Produk yang bervariasi dan kualitas produk dari toko terbukti dapat mempengaruhi pilihan. Aspek

harga memegang peran yang sangat dominan karena pembeli mempertimbangkan setiap nilai rupiah.

5. Personil: konsumen pada umumnya menginginkan berbelanja dimana para pegawai toko terutama penjual memiliki sifat yang ramah, suka membantu dan sopan. Selain itu konsumen menuntut penjual banyak mengetahui produk yang akan dibeli olehnya.
6. Service (Pelayanan): setiap toko akan menawarkan pelayanan yang dapat menarik konsumen seperti peningkatan kepuasan produk, peningkatan kemudahan, memberikan pelayanan berupa pengantaran produk ke tujuan dan juga garansi produk.

1.5.1.2 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian menurut (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020) merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sungadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam penggunaan jasa yang diyakini oleh konsumen mereka akan mendapatkan jasa yang setimpal dengan harga yang telah dikeluarkan sebelumnya. Selain itu akan mengambil keputusan ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai hal dan menjadikan hal tersebut sebagai alternatif dalam menggunakan jasa.

1.5.1.3 Tahap-tahap Keputusan Konsumen dalam Pembelian

Menurut Kotler dalam (Hadi, 2007) disebutkan lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yakni:

- a. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.
- b. Pencarian Informasi Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

1.5.1.4 Tipe Perilaku Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian, suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Menurut (Kotler & Keller, 2013) tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Biasanya hal ini menjadi masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.
2. Perilaku pembelian ketidakcocokan. Konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan sebelum membeli produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidakcocokan. Langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

3. Perilaku pembeli karena kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah dan tidak beresiko terlalu tinggi.
4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi. Pada tipe beberapa tipe yang keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata, dalam pernyataan demikian sering terlibat konsumen hanya melakukan pergantian merek semata-mata karena telah jenuh dengan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

1.5.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

1.5.2 Teori Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tawas, 2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Pendapat lainnya menurut Hasan (Ratnasari & Harti, 2016) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Lupiyoadi (dalam Wahyuni, 2018) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Stanton (dalam Wahyuni, 2018), indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah jasa yang diinginkan oleh dirinya. Sebuah harga menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam memperoleh sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan seorang konsumen akan mencari harga seefisien mungkin dengan kualitas jasa yang memuaskan.

1.5.2.1 Prosedur Penentuan Harga

Sebelum menentukan harga yang sesuai, maka seorang pemimpin akan membuat sebuah kebijakan harga yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan mengenai prospek masa depan perusahaan. Kebijakan harga, menurut Effendi dalam (Sampelan, Oroh, & Moniharapon, 2015) merujuk pada istilah penetapan harga berbeda dengan penetapan titik harga. Karena strategi penetapan harga yang ada mungkin konsisten di semua titik harga dan karena kebijakan yang berbeda penting sebagai keputusan rutin, kebijakan tersebut membantu eksekutif perusahaan dalam mengikuti keputusan penetapan harga. Menurut Kotler dalam (Abdilla & Husni, 2018) bisnis harus mengikuti 6 langkah saat membuat kebijakan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas dan kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memprediksi biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi.

4. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga dengan metode *penetration price* atau *skimming price*.
6. Perusahaan memilih metode harga dari berbagai alternatif yang ada.

Berdasarkan pada langkah di atas untuk memutuskan kebijakan penetapan harga terdapat metode yang harus dilakukan yaitu perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas dan kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga. Pendapat tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanusi dan Setyarko (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi di Bimbingan Belajar Favorita Indonesia Cabang Perumahan Alam Indah, Tangerang menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk yang diberikan. Sebuah bimbingan belajar harus tetap memperhatikan harga yang ditetapkan untuk dapat berkompetisi dengan lembaga bimbingan belajar lainnya.

Selain itu terdapat prosedur perusahaan harus menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing. Pendapat tersebut dibuktikan dari hasil penelitian oleh Muhammad Arifin (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya menyatakan bahwa pihak lembaga bimbingan belajar harus bisa

menyesuaikan dan menetapkan harga jual suatu produk jasa yang ditawarkan. Perhitungan laba harus perlu diperhatikan seefisien mungkin sehingga sebuah lembaga bimbingan belajar dapat menetapkan harga dengan tepat agar tidak dinilai terlalu mahal oleh konsumen. Dengan harga terjangkau maka calon konsumen tidak akan ragu untuk mengikuti bimbingan belajar tersebut.

1.5.2.2 Indikator Penentuan Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adapun indikator penentuan harga dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat

produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

1.5.3 Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Sampelan et al., 2015) merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Parasuraman dan Berry dalam (Setyawan, Sutoni,

& Erfasa, 2017) kualitas jasa melibatkan suatu perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dengan jasa yang diterima (*perception*) konsumen atas *performance* pelayanan yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, pasalnya para konsumen pasti menginginkan pelayanan yang maksimal ketika mereka membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang ditawarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin memenuhi ekspektasi dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.5.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Adapun kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman (dalam Anggraini & Alhempri, 2021) adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*): Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keceratan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*): Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah lembaga penyedia jasa diukur langsung oleh konsumen. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen di kemudian hari. Pendapat tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifin (2020) bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga bimbingan belajar memberikan kesan sendiri bagi siswa untuk datang kembali menggunakan jasa yang disediakan. Bimbingan belajar yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak

yang positif terhadap kepuasan siswa. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan keputusan penggunaan jasa lembaga bimbingan belajar. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (siswa) penerima pelayanan. Pelanggan yang menerima dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Novi Fitriyani dan Tabrani (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Bimbingan Belajar (Bimbel) Kumon Arjuna	Berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel harga sebesar 0.108 yang artinya jika variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan orang tua akan meningkat 10.8% dan juga diperoleh koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0.457 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel orang tua akan meningkat pula 45,7%. Maka	Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu lembaga bimbingan belajar dengan variabel yang diteliti adalah terhadap keputusan penggunaan jasa.	Pada penelitian sebelumnya menguji variabel X1 harga dan X2 kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) Keputusan Penggunaan Jasa yang menjadi pembeda adalah lokus penelitian sebelumnya di Bimbel Kumon Arjuna sedangkan penelitian yang saat ini diteliti lokus di Bimbel O'Zone Education Cirebon.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan positif variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap tingkat keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar Kumon Arjuna.		
2.	Riska Kasta Sanusi dan Yugi Setyarko, S.E., M.M (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi di Bimbingan Belajar Favorita Indonesia Cabang Perumahan Alam Indah, Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien variabel X1 (kualitas layanan) diperoleh 0,085 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,085. Koefisien variabel X2 (harga) diperoleh	Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu lembaga bimbingan belajar dengan variabel yang diteliti adalah keputusan penggunaan jasa.	Pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Bimbingan Belajar Primagama. Selain itu pada penelitian sebelumnya untuk uji variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) keputusan penggunaan jasa berbeda dengan penelitian yang ingin diteliti saat ini yaitu kepuasan pelanggan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>0,023 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,085. Koefisien variabel X3 (lokasi) diperoleh 0,368 dengan tanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,085. Jadi, semakin strategis lokasi maka semakin baik kepuasan konsumen (Y).</p>		
3.	Muhammad Arifin (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap	Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai	Pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi	Pada penelitian sebelumnya untuk uji variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel (Y)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Kepuasan Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya	analisis regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan sebesar 0,493, variabel harga sebesar 0,269 dan variabel lokasi sebesar 0,351. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan siswa pada lembaga bimbingan belajar primagama cabang Puri Surya Jaya.	terhadap kepuasan pelanggan Bimbingan Belajar Primagama.	keputusan penggunaan jasa berbeda dengan penelitian yang ingin diteliti saat ini yaitu kepuasan pelanggan.
4.	Diana Florenta Butarbutar S.E., M.M (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka	Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu lembaga bimbingan	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel (X1) Promosi yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Bimbingan Belajar Ranking Cabang Medan Sumatera Utara	peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Hasil analisis regresi promosi $Y=3,72+0,745X_2$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Medan.	belajar dengan variabel yang diteliti adalah terhadap keputusan penggunaan jasa.	akan diuji pengaruhnya terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) berbeda dengan penelitian saat ini yang ingin menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.
5.	Muhammad Syauqi Amin, Sri Widaningsih dan Sampurno Wibowo (2021)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020)	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Expert Course dengan hasil analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y=10.049+ 0,629X$ maka dapat diketahui bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan kontribusi Bauran Promosi sebesar	Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu lembaga bimbingan belajar dengan variabel yang diteliti adalah keputusan penggunaan jasa.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel (X1) Bauran Promosi yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) berbeda dengan penelitian saat ini yang ingin menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			76,2%, yang dimana sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.		

(Sumber: Peneliti, 2022)

Pada penelitian penulis harus memperhatikan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan review dari hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian Novi Fitriyani dan Tabrani (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Bimbingan Belajar (Bimbel) Kumon Arjuna” bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih jasa Bimbingan Belajar (Bimbel) Kumon Arjuna dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan orang tua memilih jasa bimbel Kumon Arjuna. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa Kumon Arjuna. Sampel yang diambil sebanyak 65 responden dengan menggunakan rumus Solvin dan yang valid berjumlah 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa bimbel Kumon Arjuna. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Secara parsial harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan orang tua memilih jasa bimbel Kumon Arjuna. Sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa bimbel Kumon Arjuna. Artinya jika kualitas pelayanan naik, maka keputusan orang tua memilih jasa bimbel Kumon Arjuna akan meningkat, begitupun sebaliknya.

2. Penelitian oleh Riska Kasta Sanusi dan Yugi Setyarko, S.E., M.M (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi di Bimbingan Belajar Favorita Indonesia Cabang Perumahan Alam Indah, Tangerang” (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Favorita Indonesia Tuition Cabang Alam Indah, Tangerang. Untuk populasi konsumen 940, dengan sampel diambil sebanyak 100 sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Alat analisis yang digunakan terdiri dari analisis korelasi sederhana dan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -0,854 + 0,854 X1 + 0,023 X2 + 0,368 X3$. Dari perhitungan yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,909. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 90,9% sedangkan sisanya 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh

pula. Setelah melakukan penelitian, dapat disimpulkan juga bahwa model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan.

3. Penelitian oleh Muhammad Arifin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya” dimaksudkan agar para pebisnis jasa mengetahui bahwa ada stimulus yang dapat dikembangkan untuk dapat meraih hati para konsumen untuk belajar dilembaga bimbingan belajar primagama, yaitu tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat metode analisa statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah siswa lembaga bimbingan belajar primagama cabang Puri Surya Jaya. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai analisis regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan sebesar 0,493, variabel harga sebesar 0,269 dan variabel lokasi sebesar 0,351. Dan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 66,748 > F_{tabel} 2,86$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan mempengaruhi kepuasan siswa. Hasil uji t kualitas

pelayanan bernilai t hitung $2,957 > t$ tabel $2,028$, variabel harga bernilai t hitung $2,348 > t$ tabel $2,028$ dan variabel lokasi bernilai t hitung $2,162 > t$ tabel $2,028$, yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan siswa secara parsial. Perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka $83,5\%$ dan sisanya $16,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan siswa pada lembaga bimbingan belajar primagama cabang Puri Surya Jaya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Florenta Butarbutar SE., MM. (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Ranking Cabang Medan Sumatera Utara” yang memiliki tujuan penelitian untuk menentukan: Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan pembelajaran Peningkatan. Hasil penelitian ini: hasil analisis regresi citra merek $Y=15.495+ 0,389$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan Peningkatan Medan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syauqi Amin, Sri Widaningsih dan Sampurno Wibowo (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020)”. Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa dengan bahan mata kuliah ajar untuk Fakultas Teknik serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Expert Course belum memaksimalkan bauran promosinya, sejak awal Expert Course berdiri sampai saat ini, jumlah pendaftar mereka

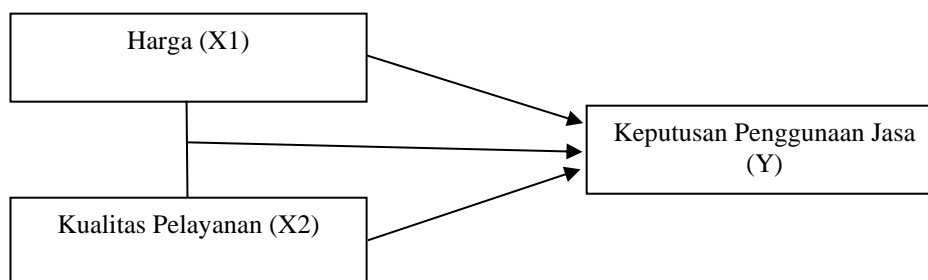
mengalami penurunan setiap periode pendaftaran mahasiswa. Hal ini dikarenakan kurangnya gencarnya pada beberapa alat promosi seperti promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik analisis dan data yang dilakukan adalah regresi linier sederhana, dengan responden sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa bimbingan belajar dari Expert Course. Didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Bauran Promosi yang diterapkan Expert Course yaitu sebesar 67% termasuk dalam kategori tepat, sedangkan untuk tanggapan responden Keputusan Pembelian memiliki nilai 74% yang berarti dalam kategori tinggi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Expert Course dengan hasil analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 10.049 + 0,629X$ maka dapat diketahui bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan kontribusi Bauran Promosi sebesar 76,2%, yang dimana sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian yang sesuai. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Harga diduga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
- H2 : Kualitas pelayanan diduga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
- H3 : Harga dan kualitas pelayanan diduga secara bersama mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Berikut penyajian hipotesis dalam penelitian ini dibuat gambar sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2022)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamdani, 2010). Berikut definisi konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan variabel-variabel yang hendak diuji.

1.8.1 Variabel Independen

1. Variabel Harga: Menurut Kotler dan Keller (dalam Tawas, 2013) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.
2. Variabel Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Sampelan et al., 2015) merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk atau jasa yang

dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

1.8.2 Variabel Dependen

1. Variabel Keputusan Pembeli: Keputusan pembelian (Pebrianti dkk., 2020) merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Singarimbun dan Effendi (dalam Aprilia dan Widodo, 2020) merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun tabel defnisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1.5 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
(X1)	Harga	Menurut Kotler (dalam Abdilla & Husni, 2018) tahapan prosedur kebijakan penetapan harga yaitu sebagai berikut: 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga, 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas dan kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga, 3) Perusahaan memprediksi biaya	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan calon konsumen. 2. Perubahan harga tidak terlalu signifikan. 3. Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. 1. Harga kompetitif dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi, 4) Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga dengan metode <i>penetration price</i> atau <i>skimming price</i> , 1) Perusahaan memilih metode harga dari berbagai alternatif yang ada.	
(X2)	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Adapun kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman (dalam Anggraini & Alhempri, 2021) yaitu 1) Tangible, 2) Empathy, 3) Reliability, 4) Responsiveness, 5) Assurance	1. Fasilitas serta sarana prasarana yang memuaskan. 2. Pemahaman mengenai kebutuhan masing-masing siswa. 3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya. 4. Pegawai memiliki sifat tanggap dalam mengatasi keluhan atau masalah yang terjadi pada siswa. 1. Kompetensi dari pegawai dapat menjadi jaminan dan dipercaya.
(Y)	Keputusan Penggunaan Jasa	Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merk, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran	1. Konsumen merasa membutuhkan jasa bimbingan belajar. 2. Referensi dari teman atau keluarga terdekat. 3. Program bimbingan belajar yang ditawarkan lebih lengkap dibanding dengan merk lain.

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
			4. Waktu pembelajaran yang ditawarkan tidak mengikat. 5. Pembayaran hanya dilakukan saat siswa datang.

(Sumber: Peneliti, 2022)

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2012).

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar O'Zone Education Cirebon. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Independen variabel (X) dalam hal ini adalah Harga dan Kualitas Pelayanan.
- b. Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah Keputusan Penggunaan Jasa.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Lembaga Bimbingan Belajar O'Zone Education dengan fokus penelitian yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di O'Zone Education. Lokus penelitian ini yaitu pada tempat bimbingan belajar O'Zone Education yang terletak di Jl. Sumber Asri I No.95, GSI, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi penelitian diambil dari jumlah pelanggan terbanyak yaitu di tahun 2021 yaitu sebanyak 4433 peserta.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (1960:182). Apabila ukuran populasi dalam penelitian dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase toleransi terhadap ketidakakuratan akibat kesalahan saat mengambil sampel yang masih dapat diterima, misalnya 10%.

Rumus di atas dapat digunakan untuk melakukan perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{4433}{1+4433(0.1)^2}$$

$$= 97.79 \approx 98 \text{ Responden}$$

Hasilnya, total 98 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian akan dianalisis.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{4433}{1+4433(0.1)^2}$$

$$= 97.79 \approx 98 \text{ Responden}$$

Maka jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang responden yang akan diteliti dengan memenuhi syarat kriteria.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilaksanakan secara random sampling pada siswa yang mengikuti kursus di O'Zone Education Cirebon bulan September 2021 – Oktober 2022. *Random sampling* adalah jenis pengumpulan sampel probabilitas yang mana setiap orang di semua populasi target mempunyai hak kesempatan yang sama dalam memilih. Sampel ini nantinya dipilih secara acak agar representasi hasilnya tidak bias dari total populasi yang ada. Populasi penelitian ini berjumlah 98 siswa yang terbagi berdasarkan jenjang SMP dan SMA. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Orang tua dari siswa yang telah mengikuti Bimbingan Belajar O'Zone Education Cirebon pada periode Januari 2021 – Desember 2021.
- b. Siswa berada di jenjang SMP dan SMA/SMK.
- c. Berusia 13 – 50 tahun.
- d. Berkenan untuk diwawancara dan mengisi kuesioner.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Umar, 2013: 42) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, dan pekerjaan, pendapat responden

tentang variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembeli.

2. Data Sekunder

Menurut (Umar, 2013: 42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yang kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban diberi skor. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tinggi dan begitu sebaliknya. Adapun pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban yang di nilai sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan.

2. Skor 4 untuk jawaban yang di nilai setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan.
3. Skor 3 untuk jawaban yang di nilai netral terhadap pertanyaan atau pernyataan.
4. Skor 2 untuk jawaban yang di nilai tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan.
5. Skor 1 untuk jawaban yang di nilai sangat tidak setuju secara positif terhadap pertanyaan atau pernyataan.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan objek penelitian. Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dan informasi dari responden yang lebih mendalam serta mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuisisioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang paling mengetahui tentang dirinya sendiri.

Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa yang mengikuti Bimbingan Belajar O'Zone Education Cirebon periode Januari 2021 – Desember 2021.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur, majalah dan lain sebagainya. Disini juga yang dipelajari adalah dokumen-dokumen yang diberikan oleh pihak O'Zone Education Cirebon.

1.10.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.10.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 23.0 for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing –

masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.10.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 46). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,50. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

- a. Hasil $\alpha > 0,60 =$ Reliabel
- b. Hasil $\alpha < 0,60 =$ Tidak Reliabel

1.10.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1.10.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan apabila data yang tersedia atau terkumpul dari penelitian yang sudah diklasifikasikan ke dalam kategori yang dapat dinilai dengan angka atau berupa tabel. Pada penelitian ini, analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan alat bantu software SPSS. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel summary pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman. Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlainan arah). Berikut kriteria dalam penentuan koefisien korelasi.

Tabel 1.6 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen, pengukuran ini dapat dilihat dari nilai R². Apabila R² mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel dependennya. Namun apabila R² mendekati 1, maka variabel independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya.

Koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus berikut ini.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3. Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menilai dampak variabel dependen terhadap variabel independen dengan cara bersamaan. Ketika peneliti berupaya memprediksi bagaimana variabel terikat (kriteria) akan berubah (naik atau turun) saat dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor mengalami perubahan (peningkatan atau penurunan), mereka menggunakan analisis regresi linier berganda. Jika variabel independennya sedikit, analisis regresi linier berganda tidak akan dilakukan (Sugiyono, 2012).

1.10.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sugiyono, 2012) uji asumsi klasik merupakan syarat dalam analisis linier berganda. Paling tidak, terdapat empat uji asumsi tradisional: autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Persamaan regresi yang dihasilkan sebagai konsekuensi analisis data harus menghasilkan estimator linier yang tidak bias atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), untuk menjamin tidak adanya bias pada saat menghitung uji hipotesis pada uji F dan uji t. Beberapa asumsi harus dipenuhi untuk mendapatkan keputusan yang BLUE, yaitu:

1.10.8.1 Autokorelasi

Autokorelasi artinya terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang. Jika dalam suatu model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel Independent tertentu. Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Uji DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai DW berada pada rentang batas atas dan bawah (du) serta $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi akan memberikan nilai nol yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Apabila nilai DW lebih kecil dari batas bawah (d_l), maka koefisien autokorelasi yang lebih besar dari nol menunjukkan autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW melebihi ($4-d_l$), maka koefisien autokorelasi berada di bawah nol yang disebut autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW berada di antara batas atas dan bawah (d_u dan d_l), atau antara ($4d_u$ dan $4-d_l$), tidak ada kesimpulan pasti yang dapat diambil dari data tersebut.

1.10.8.2 Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2009) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Falue* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

1.10.8.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2009). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Chi-Square. Chi Square dari $Obs * R\text{-Squared}$ adalah sebesar 0.1493 sehingga lebih besar daripada nilai alpha (0.05) yaitu $(0.1493 > 0.05)$. Jika melebihi dari nilai alpha (0.05) dapat diartikan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastitas.

1.10.9 Pengujian Hipotesis

1.10.9.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T-test merupakan pengujian yang dilakukan secara individu, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel dependen (Y) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Langkah-langkah pengujian t yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_0 = \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_a = \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:
 - a. H_0 ditolak dan H_a diterima ketika t hitung $>$ t tabel, artinya terdapat pengaruh antara harga (X1) atau kualitas layanan (X2) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).
 - b. H_0 diterima dan H_a ditolak ketika t hitung $<$ t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh antara orientasi harga (X1) atau kualitas layanan (X2) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

1.10.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). langkah-langkah pengujian F yaitu:

1. Menentukan hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternative
 - a. $H_0: \beta = 0$ yang berarti tidak terdapat pengaruh secara individu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_0: \beta \neq 0$ yang berarti terdapat pengaruh secara individu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai F dengan titik kritis menurut tabel:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).
- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel dependen (Y).