

Analisa pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA

Analisa pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto

Sugeng Eko Yuli Waluyo^{a*}

^aProgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono

***Koresponden penulis: sugeng.windurejo@gmail.com**

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of location, cost and quality of education jointly and partially to students in deciding to choose schools in SMK Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto. Analytical techniques used are multiple linear regression, and to test and prove hypotheses using statistical tools t test and F test.

The result of this research shows that the correlation coefficient value is 0,766, it means that location variable, cost and quality of education have strong relation with parent interest, while the value of double determination coefficient (R²) is 0,587 or 58,7% choosing a school in SMK Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto can be explained by location, cost and quality of education. The result of hypothesis testing is proved that partially or simultaneously the location variable, cost and quality of education have significant effect to the students in deciding to choose school in SMK Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.

Keywords: location, cost, and quality of education, interest in choosing school

Pendahuluan

Sistem pendidikan nasional merupakan satu keseluruhan terpadu dari semua satuan dan kegiatan pendidikan yang saling berkaitan untuk mengusahakan tercapainya tujuan pendidikan nasional. Pendidikan nasional itu sendiri merupakan pendidikan yang berakar pada kebudayaan bangsa Indonesia yang berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 untuk mencapai tujuan pembangunan nasional. Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan latihan agar dapat berperan aktif dan positif dalam hidupnya pada masa sekarang ataupun yang akan datang.

Pendidikan juga untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Proses pendidikan merupakan kegiatan memobilisasi segenap komponen pendidikan oleh pendidik terarah kepada pencapaian tujuan pendidikan. Bagaimana proses pendidikan itu dilaksanakan sangat menentukan kualitas hasil pencapaian tujuan pendidikan. Kualitas proses pendidikan menggejala pada dua segi, yaitu kualitas komponen dan kualitas pengelolaannya. Kedua segi tersebut satu sama lain saling tergantung. Walaupun komponen-komponennya cukup baik, seperti tersedianya prasarana dan sarana serta biaya yang cukup, juga ditunjang dengan

pengelolaan yang andal maka pencapaian tujuan tidak akan tercapai secara optimal. Demikian pula bila pengelolaan baik tetapi di dalam kondisi serba kekurangan, akan mengakibatkan hasil yang tidak optimal.

Muhammadiyah adalah organisasi kemasyarakatan yang didirikan atas cita-cita Islam. Muhammadiyah adalah satu organisasi Islam Modernis yang penting di Indonesia yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan pada tahun 1912 di Yogyakarta. Dalam mempromosikan tujuannya, Muhammadiyah memperluas aktivitasnya dalam berbagai bidang, seperti; keagamaan, sosial dan pendidikan, melalui jaringan luas organisasi pemuda dan wanita, klinik, rumah sakit, dan sistem pendidikan Islam yang modern. Masalah pendidikan dan pengajaran menjadi perhatian utama dari Muhammadiyah. Dalam dunia pendidikan dan pengajaran, Muhammadiyah telah mengadakan pembaruan pendidikan agama. Modernisasi pendidikan dilakukan sesuai dengan tuntutan dan kehendak jaman. Pengajaran agama Islam diberikan di sekolah-sekolah umum baik negeri maupun swasta.

Dalam dunia pendidikan, Muhammadiyah telah melakukan aktifitasnya dalam bentuk mendirikan madrasah-madrasah dan pesantren dengan memasukkan kurikulum pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan umum dan modern, mendirikan sekolah-sekolah umum dengan memasukkan kurikulum keislaman dan kemuhammadiyah. Lembaga pendidikan yang didirikan di atas dikelola dalam bentuk amal usaha dengan penyelenggaranya dibentuk sebuah majelis dengan nama Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah, secara vertikal mulai dari Pimpinan Pusat sampai ke tingkat Pimpinan Cabang.

Muhammadiyah memang sudah berkomitmen sejak dulu untuk terus mengembangkan dan memajukan pendidikan di Indonesia. Sejak awal pendirian bahkan sebelum berdirinya Muhammadiyah, pendirinya yaitu KH Ahmad Dahlan memang sudah sangat peduli dan perhatian dengan pendidikan. Ia begitu peduli dengan nasib anak-anak disekitar Kauman yang tidak pernah mengenyam pendidikan. Dengan kecerdasannya maka lambat laun ia mampu merintis sistem pendidikan modern yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan umum dan agama. Ia kemudian mendirikan sekolah madrasah ibtidaiyah diniyah yang pertama di Kauman. Semangat untuk terus mengembangkan dan memajukan pendidikan di Indonesia ini kemudian diteruskan oleh para kader Muhammadiyah dengan terus mendirikan lembaga pendidikan yang berkualitas dan memiliki infrastruktur yang bagus dan memadai. Sehingga Muhammadiyah ikut membantu pemerintah dalam rangka mencapai masyarakat yang berpendidikan yang bebas dari kemiskinan.

Dengan kuantitas lembaga pendidikan yang sudah dimiliki Muhammadiyah tersebut, Muhammadiyah terus mengembangkan dan membentuk inovasi-inovasi dalam bidang pendidikan ini agar peserta didiknya mampu menjawab tantangan zaman. Saat ini sudah ada lembaga pendidikan yang sudah mapan, namun ada juga yang belum. Untuk yang belum mapan inilah yang masih membutuhkan perhatian lebih dari Muhammadiyah untuk terus mengembangkan dan memajukannya. Demikian pula dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam merebut simpati para orang tua yang berusaha untuk mencarikan sekolah yang terbaik bagi putra-putrinya.

SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto sebagai salah satu dari sekian banyak lembaga pendidikan yang dikelola oleh Persyarikatan Muhammadiyah di Kabupaten Mojokerto harus mampu menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan sekolah lainnya.

SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto dapat meningkatkan minat masyarakat yang berdampak bagi keputusan memilih jasa pendidikan sekolah tersebut melalui peningkatan peranan lokasi, biaya dan kualitas pendidikan. Lokasi yang strategis akan menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Biaya pendidikan yang terjangkau

menjadi salah satu prioritas dalam penentuan sekolah oleh masyarakat untuk putra-putrinya. Kualitas pendidikan merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat untuk membangun minat konsumen yang berdampak pada keputusan memilih jasa pendidikan di sekolah tersebut dan turut menentukan suksesnya suatu lembaga pendidikan agar dapat bertahan, bersaing serta menguasai pasar. Dengan demikian peranan lokasi, biaya dan kualitas pendidikan bisa menciptakan minat dan berdampak pada keputusan masyarakat atau para orang tua dalam memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan secara bersama-sama terhadap siswa dalam memutuskan untuk memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan secara parsial terhadap siswa dalam memutuskan untuk memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan secara dominan terhadap siswa dalam memutuskan untuk memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto, untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, biaya dan kualitas pendidikan, dalam menciptakan minat dan keputusan untuk memilih jasa pendidikan di sekolah tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang persyarikatan.
2. Sebagai tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan bagi Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto
3. Sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

Kotler (2005), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah *"a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"*. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Payne dalam Yazid (2003) menyatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Menurut Irianto (2007), pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
3. Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
4. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Di samping itu, jasa mengandung delapan karakteristik yaitu:

1. Jasa tidak dapat disimpan namun dikonsumsi pada saat dihasilkan.
2. Jasa tergantung pada waktu.
3. Jasa bergantung pada tempat.
4. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa.
5. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.
6. Perubahan pada konsep kemanfaatan.
7. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
8. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah jasa pendidikan. Menurut Swastha (2002) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lamb et al., (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

4. Menurut Kotler (2008) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Kadang-kadang bukan profil ekonomi atau iklim politik yang membuat sebuah komunitas, tetapi malah lokasi geografisnya. Setelah menempatkan usaha di suatu kawasan atau komunitas geografis, harus dipilih sebuah lokasi yang baik.

Penentuan lokasi jasa perlu mempertimbangkan banyak hal, antara lain mudah dan dapat diakses oleh konsumen, lalu lintas orang-orang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas, tempat parkir yang memadai, dapat diekspansi, lingkungan yang mendukung usaha, kesesuaian dengan lokasi pesaing, dan izin lokasi dari pihak berwenang.

Pengertian Harga

Swastha (2003), mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

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

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

Kualitas Pendidikan

Faktor kualitas pendidikan yang menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Kualitas jasa akan dinilai oleh konsumen, perusahaan hendaknya menentukan tolok ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et. Al. dalam Umar (2003) dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa:

1. Reliability, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Assurance, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:
 - a. Kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari sub dimensi:
- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Engel, Blackwell dan Miniard (2004) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu". Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2004) terdapat tiga faktor yang sangat esensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

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

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam pencapaian dan penggunaan barang dan jasa yang diikuti oleh bagaimana individu itu mengambil keputusannya, merupakan perilaku dasar yang mendorong untuk mencapai sesuatu sesuai dengan yang diinginkan. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi. Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2003) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.

Minat

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut Assael (2001), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler (2003) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari minat adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian di masa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dari uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau. Minat beli merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali.

Keputusan Pembelian

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

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pembelian mempunyai pengertian bahwa barang dan jasa perusahaan dibeli oleh konsumen dalam pengukuran permintaan pasar yang meliputi berbagai macam, yaitu volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima dan dikonsumsi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2007), penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, biaya, dan kualitas pendidikan terhadap minat masyarakat dan dampaknya bagi keputusan siswa dalam memutuskan untuk memilih SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto. Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu: Wawancara (*interview*), Daftar pertanyaan (*questionnaire*), Studi Dokumentasi. Dan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu siswa SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto yang ditemui sekolah.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, analisis regresi linier berganda ini dipilih karena variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau *variable penjelas*. Metode analisis dibutuhkan untuk memecahkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Uji Serempak (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara serempak (*simultan*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$). Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) yaitu berupa variabel lokasi, harga, dan kualitas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan *variable independen* menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *dependen*, dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Hal ini menunjukkan jika R^2 semakin dekat pada nilai 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Namun sebaliknya, jika R^2 semakin dekat pada nilai 0 maka pengaruh *variable bebas* terhadap variabel terikat semakin lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi, kualitas pendidikan dan fasilitas terhadap minat mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto kabupaten Mojokerto digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,340 + 0,174 X_1 + 0,407 X_2 + 0,317 X_3$.

Nilai koefisien korelasi berganda diperoleh sebesar 0,766, artinya variabel lokasi, biaya dan kualitas pendidikan mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan minat orang tua murid, sedangkan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) diperoleh sebesar 0,587 atau 58,7% variasi dari minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto dapat dijelaskan oleh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan.

Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1: Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 45,444 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti bahwa lokasi, biaya dan kualitas pendidikan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
2. Hipotesis 2: Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda maka diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar 2,172 dengan signifikansi 0,032 ($P < 5\%$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis kedua terbukti. Secara statistik lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh secara dominan lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto. Biaya memiliki pengaruh dominan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto dibanding variabel bebas lainnya, karena memiliki pengaruh secara parsial sebesar 16,24%, hal ini membuktikan bahwa biaya memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 45,444 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti bahwa lokasi, biaya dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
2. Secara parsial
 - a. Variabel lokasi secara parsial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel tersebut sebesar 2,172 memiliki signifikansi kurang dari 5% ($P < 5\%$), yang berarti hipotesis kedua terbukti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
 - b. Variabel biaya secara parsial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel tersebut sebesar 4,317 memiliki signifikansi kurang dari 5% ($P < 5\%$), yang berarti hipotesis kedua terbukti bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
 - c. Variabel kualitas pendidikan secara parsial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel tersebut sebesar 3,985 memiliki signifikansi kurang dari 5% ($P < 5\%$), yang berarti hipotesis kedua terbukti bahwa kualitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
3. Biaya memiliki pengaruh dominan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto dibanding variabel bebas lainnya, karena memiliki pengaruh secara parsial sebesar 16,24%, hal ini membuktikan bahwa biaya memiliki pengaruh

yang paling tinggi terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.

Saran

1. Biaya memberikan kontribusi yang besar terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto, untuk itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Diharapkan dengan kebijakan biaya yang ditunjang dengan perbaikan fasilitas sekolah akan meningkatkan minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang merupakan faktor-faktor pengaruh terhadap minat siswa dalam memilih sekolah seperti, teknologi, pelayanan, metode pembelajaran sehingga pada akhirnya didapatkan sumbangan pemikiran yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, Bandung, Alfabeta.
- Alamsyah, Heri. 2007. Analisis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Akademi Komunikasi Indonesia, Yogyakarta). Skripsi Universitas Diponegoro.
- Andini, Nurul. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimin. 2007. Manajemen Penelitian, Jakarta, Rineka.
- Chatib, Munif. 2010. Sekolahnya Manusia, Cetakan Ketujuh, Bandung, Kaifa.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty, Jakarta, Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing, Jakarta, Media Pressindo.
- _____. 2010. High/Scope Indonesia Profile, Jakarta, High/Scope Indonesia.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. 2010. Pemasaran Pendidikan, Jakarta, YBI.
- Karsidi, Ravik. 2005. Sosiologi Pendidikan, Surakarta, UNS Press dan LPP UNS.
- Kasmir. 2004. Etika Customer Service, Jakarta, Grafindo.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2005. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Jakarta, Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2001. The Essence of Service Marketing, Diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono, Yogyakarta, Penerbit Andi.