

PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR *STEP FORWARD*

SKRIPSI



Oleh:
Frisca Audini
160910294

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR *STEP FORWARD*

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Frisca Audini
160910294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Frisca Audini
NPM : 160910294
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR *STEP FORWARD*”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 1 Januari 2020

Frisca Audini

160910294

PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR *STEP FORWARD*

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Frisca Audini
160910294**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Februari 2020

**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Bisnis merupakan sebuah cara mengubah keuntungan dan mendorong pertumbuhan negara. Suatu usaha patut menciptakan hal yang baru, melakukan inovasi dalam usahanya dan mengantongi kemahiran demi menghadapi rival di luaran sana. Sasarannya yaitu menarik minat konsumen, mengefesienkan pilihan konsumen terhadap keputusannya dalam menggunakan suatu jasa, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran termasuk aktivitas krusial membentengi kesinambungan hidup suatu usaha. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Perusahaan penyedia jasa pendidikan merupakan usaha yang memiliki pesaing yang sangat banyak dan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mencapai kesuksesan adalah fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* karena tiga hal ini yang dapat memengaruhi keputusan konsumen bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh dari fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* dengan keputusan menggunakan jasa pada bimbingan belajar *Step Forward*. Desain dari studi ini menggunakan desain riset dan metode-metode penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner kepada 103 responden. Teknik analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linier, uji T dan uji F uji melalui aplikasi program SPSS versi 25. Hasil studi ini menunjukkan bahwa fasilitas (X1), lokasi (X2) dan *word of mouth* (X3) tidak memiliki pengaruh parsial, namun secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan menggunakan jasa (Y). Hasil tes koefisien penentuan menunjukkan bahwa fasilitas (X1), lokasi (X2) dan *word of mouth* (X3) dengan 13 persen, sedangkan sisanya 87 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata Kunci: Fasilitas, Lokasi, *Word of Mouth*, dan Keputusan Menggunakan Jasa

ABSTRACT

Business is a way of changing profits and driving the country's growth. An effort is worth creating something new, innovating in its business and pocketing the skills to face rivals on the outside there. The goal is to attract consumer interest, streamline consumer choices for his decision to use a service, and provide satisfaction to consumers. Marketing, including crucial activities, fortify the survival of a business. Besides marketing also aims to obtain the maximum profit. Educational service providers are businesses that have very many and high competitors. The things that companies need to consider in achieving success are facilities, location, and word of mouth because these three things can influence consumer decisions for the company. The purpose of this study was to determine the effect of facilities, location, and word of mouth with the decision to use services on Step Forward tutoring. The design of this study uses research designs and quantitative causality research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 103 respondents. Data analysis techniques using validity, reliability, normality, multicollinearity, heterocedasticity, linear regression analysis, t test and F test through the application of SPSS version 25. The results of this study indicate that the facilities (X1), location (X2) and word of mouth (X3) by partial not have influenced, but with simultaneous are influence on the decision to use services (Y). Determination coefficient test results show that facilities (X1), location (X2) and word of mouth (X3) with 13 percent, while the remaining 87 percent are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Facilities, Location, Word of Mouth, and Decision to Use Services

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen;
3. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat buat saya dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 1 Januari 2020

Frisca Audini

160910294

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Aspek Teoritis	10
1.6.2 Aspek Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	12
2.1.1. Fasilitas.....	12
2.1.2. Lokasi	16
2.1.3 <i>Word of mouth</i>	20
2.1.4 Keputusan menggunakan jasa	23
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.3.1 Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa	29
2.3.2 Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.....	29
2.3.3 <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel	33

3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2	Uji Kualitas Data	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4	Uji Pengaruh.....	40
3.5.5	Uji Hipotesis.....	41
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	56
3.6.1	Lokasi Penelitian	56
3.6.2	Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Responden	57
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	45
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	58
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	63
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	65
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	68
4.3.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	68
4.3.3	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	69
4.3.4	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan <i>Word of mouth</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	60
Gambar 4.2 Kurva Histogram	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	63

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Murid Bimbingan Belajar <i>Step Forward</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2 Tabel Lanjutan.....	28
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	33
Tabel 3.3 Indikator Fasilitas, Lokasi, <i>Word of mouth</i>	36
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	38
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	39
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Presentase Jenis Usia Responden	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Fasilitas (X_1).....	46
Tabel 4.4 Tabel Lanjutan.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Lokasi (X_2)	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel <i>Word of mouth</i> (X_3)	49
Tabel 4.7 Tabel Lanjutan.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Menggunakan Jasa	51
Tabel 4.9 Tabel Lanjutan.....	52
Tabel 4.10 Tabel Lanjutan.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X_1)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Word of mouth</i> (X_3)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Jasa(Y).....	55
Tabel 4.15 <i>Reliability Statistics</i> (X_1)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X_1)	56
Tabel 4.17 <i>Reliability Statistics</i> (X_2).....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X_2).....	57
Tabel 4.19 <i>Reliability Statistics</i> (X_3).....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word of mouth</i> (X_3).....	58
Tabel 4.21 <i>Reliability Statistics</i> (Y)	59
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Jasa(Y)	59
Tabel 4.23 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62

Halaman

Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.27 Hasil Analisis Determinasi (R ²)	65
Tabel 4.28 Hasil Uji-t.....	66
Tabel 4.29 Hasil Uji-F.....	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala	32
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	40
Rumus 3.3 Uji T	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi Indonesia yang meruak dewasa ini mencetuskan melonjaknya rivalitas para wirausahawan terutama dalam aspek jasa. Para penyuplai jasa dituntut agar dapat melahirkan supremasi yang bersaing dalam menyambut hadirnya rival-rival baru, sehingga para penyuplai jasa berlomba untuk melahirkan beberapa ide yang bernilai kreatif tinggi untuk memikat hasrat klien agar menggunakan jasa yang disediakan (Hadi, 2018: 171). Rivalitas pelaku usaha berlomba demi menjajakan produk jasa andalan yang disediakan demi meningkatkan profit usaha yang dilakoninya.

Suatu usaha patut menciptakan hal yang baru, melakukan inovasi dalam usahanya dan mengantongi kemahiran demi menghadapi rival di luaran sana. Sasarannya yaitu menarik minat konsumen, mengefesienkan pilihan konsumen terhadap keputusannya dalam menggunakan suatu jasa, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran termasuk aktivitas krusial membentengi kesinambungan hidup suatu usaha. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Perusahaan penyedia jasa pendidikan merupakan usaha yang memiliki pesaing yang sangat banyak dan tinggi.

Semakin berkembangnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan disarankan harus memenuhi beberapa seperti fasilitas yang memadai, kedudukan bangunan strategis dan terjangkau oleh konsumen, serta proses pelayanan yang diberikan.

Dalam bidang pendidikan, kegiatan belajar merupakan suatu hal yang wajib dilakukan bagi seorang anak. Namun, belajar tidak selamanya berjalan sesuai dengan rencananya, kadang prosesnya berjalan dengan lancar, kadangkala juga diluar dari yang direncanakan. Sebagai contoh ada anak yang sulit menangkap materi yang diberikan, tapi kadang juga ada anak yang mudah menyerap ilmu yang dikemukakan guru. Bagi anak yang sulit menangkap materi tersebut mungkin membutuhkan ekstra tambahan ilmu pelajaran dari luar sekolah, maka dari itu berdirilah yang namanya bimbingan belajar.

Menurut (James,1997) bimbingan belajar merupakan sebuah tempat yang didirikan dengan tujuan membantu para siswa mendapatkan pelajaran tambahan lebih dari yang apa sudah didapatkan sebelumnya dari sekolah. Tujuan bimbingan belajar lebih menekankan siswa dalam hal pembentukan karakter yang mandiri dan membina siswa dalam perkembangan pribadinya untuk memecahkan soal yang diberikan. Hal tersebut membuat para siswa memerlukan bimbingan belajar, dimana dalam bimbingan belajar terdapat tenaga profesional yaitu guru pembimbing yang akan membantu dan membimbing siswa untuk melaksanakan proses tersebut.

Dengan adanya perkembangan zaman, kurikulum mata pelajaran bertambah menjadi lebih banyak. Hal tersebut menyebabkan banyak siswa yang merasa bahwa mereka tidak dapat menyerap dan mengikuti setiap pelajaran yang telah diajarkan, dikarenakan materi pembelajaran yang sangat luas dan banyak. Akibat adanya beberapa hambatan dan kendala yang terjadi, menjadi peluang yang besar bagi sebuah bimbingan belajar. Banyak siswa yang membutuhkan bantuan bimbingan belajar untuk membuat mereka bisa mengatasi hambatan dalam proses belajar disekolah nantinya.

Menurut (Kompas Gramedia, 2005) siswa ialah seorang insan dalam masa proses perkembangan. Tujuan bimbingan belajar ialah menyokong para siswa menggapai perubahan yang lebih baik. Terhambatnya perkembangan siswa berimbas pada hasilnya. Misi bimbingan belajar ialah agar siswa dapat menghadapi dan memecahkan solusi saat melakukan proses belajar secara mandiri. Dapat juga dikatakan, kegiatan bimbingan belajar yang ada dapat membantu seorang siswa mengembangkan potensi yang ada pada dirinya.

Bimbingan belajar *Step Forward* merupakan suatu usaha jasa yang telah berdiri dua belas tahun lamanya di Kota Batam. Bimbingan belajar *Step Forward* bergerak dibidang jasa pendidikan, dimana menawarkan jasa bimbingan belajar kepada siswa yang ingin mendapat tambahan pelajaran selain dari sekolah. Bimbingan belajar *Step Forward* ini memiliki jumlah karyawan sebanyak delapan orang, terdiri dari seorang pemimpin yang dimana juga ikut turun tangan membantu dalam proses belajar mengajar dan pengajar lainnya.

Berikut akan diberikan data jumlah murid bimbingan belajar *Step Forward* tahun ajaran 2019/2020.

Tabel 1.1 Data Jumlah Murid Bimbingan Belajar *Step Forward*

Tahun Ajaran 2019/2020

No.	Tingkatan	Sebelum Mid Semester 1	Setelah Mid Semester 1
1.	TK	120 Murid	115 Murid
2.	SD	111 Murid	103 Murid
	Total Murid	231 Murid	218 Murid

Sumber : *Step Forward* (2019)

Dapat kita lihat pada Tabel 1.1 menunjukkan data perubahan jumlah murid yaitu jumlah murid sebelum dilaksanakan ujian mid semester 1 dan jumlah murid setelah dilaksanakan ujian semester 1. Hal ini dapat kita ambil kesimpulan bahwa setelah laporan hasil belajar dibagikan dari sekolah, terjadi pengurangan pada jumlah murid. Dimana yang telah kita ketahui, apabila seorang murid mendapatkan hasil belajar yang kurang memuaskan dari sekolah, maka akan menyebabkan murid tersebut mencari cara agar mendapatkan kembali nilai yang memuaskan.

Peristiwa itu akan menyebabkan murid yang sudah menggunakan jasa bimbingan belajar tersebut memutuskan untuk tidak menggunakan kembali jasa yang tidak memberikan kepuasan, dan murid yang lainnya pun akan mengikuti hal yang sama untuk mengundurkan diri apabila tidak memperoleh hasil belajar yang memuaskan pula. Berikut ini akan diuraikan beberapa aspek yang berpengaruh dalam keputusan menggunakan suatu jasa. Salah satu aspek yang berpengaruh dalam keputusan menggunakan sebuah jasa bimbingan belajar adalah fasilitas.

Fasilitas termasuk bagian penting dalam pemasaran. Mulai dari kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, formasi eksterior atau interior serta kebersihan fasilitas yang disediakan oleh pelaku usaha perlu disoroti terutama yang berhubungan langsung saat konsumen menggunakan suatu jasa tersebut. Konsumen harus mencapai kepuasan, karena jika tidak mendapat kepuasan, mereka akan mencampakkan penyuplai jasa itu dan beralih menjadi klien rival. Hal ini berdampak pada penurunan dalam perolehan pendapatan dan akan memerosotkan profit (Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, 2018: 9).

Fasilitas akan membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan dan yang dirasakan oleh konsumen, tentu akan membuat konsumen merasa nyaman dan memutuskan untuk menggunakan jasa yang mempunyai fasilitas yang memadai secara berkelanjutan. Fasilitas dapat disebut sebagai hal yang meringankan konsumen menggapai kepuasan mengonsumsi produk atau jasa. Sebuah bentuk jasa tidak dapat kita lihat, tidak dapat dibaui dan tidak dapat diraba maka dari itu aspek ini akan menjadi sangat penting sebagai ukuran dalam pelayanan. Semakin cakap fasilitas yang disampaikan pada pengguna, semakin lebih baik pula kepuasan konsumen (Gunartik, 2019: 36).

Dalam bimbingan belajar diperlukan fasilitas yang memadai seperti ruang kelas yang cukup, meja dan kursi yang layak pakai, pencahayaan yang terang dan sebagainya. Dengan adanya fasilitas yang layak berupa kepadanan fasilitas akan menaikkan minat konsumen, lalu konsumen menetapkan ingin mengonsumsi produk berupa jasa maupun barang.

Masalah yang terjadi di bimbingan belajar *Step Forward* menyangkut fasilitas adalah kurangnya ruang kelas dalam proses belajar dan mengajar. Dimana ruang kelas yang tersedia pada bimbingan belajar *Step Forward* berjumlah tujuh ruang kelas, tidak sebanding dengan jumlah pengajar yang ada yaitu berjumlah delapan pengajar. Hal ini membuat dua orang pengajar bergantian memakai satu ruang kelas yang sama. Ketika salah seorang pengajar yang menggunakan kelas lebih awal lambat mengeluarkan murid, maka akan menimbulkan waktu pengajar berikutnya terpotong. Hal itu membuat proses belajar mengajar tidak berjalan maksimal. Para orang tua murid pun kadang mengeluhkan hal tersebut. Belum lagi mengenai penyediaan fasilitas toilet, banyaknya keluhan secara langsung tentang kebersihan toilet yang disediakan. Tentu hal itu akan menjadi pertimbangan para orang tua memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut secara berkelanjutan atau tidak.

Pertimbangan lain yang dijadikan pijakan konsumen dalam memilih menggunakan jasa bimbingan belajar yaitu lokasi. Pemilihan lokasi harus dilakukan secara hati-hati karena unsur lokasi akan memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha yang tepat akan menjadi sebuah tempat yang paling menguntungkan, dapat kita lihat lazimnya masyarakat yang melintasi lokasi usaha itu per harinya, persentase masyarakat yang berkunjung ke lokasi usaha tersebut akan meningkat (Yulandari, 2017: 4). Konsumen kerap kali menimbang-nimbang dengan melihat berbagai unsur lokasi yang tepat. Maka dari itu penyuplai usaha harus menimbang hal-hal strategis dalam menentukan sebuah lokasi (Permatasari, 2018: 258). Kedudukan lokasi yang taktis menentukan kelangsungan usaha.

Lokasi strategis dan daya tempuhnya yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar memicu konsumen tergiring menetapkan menggunakan output berupa jasa maupun barang. Masalah yang terjadi pada bimbingan belajar *Step Forward* mengenai faktor lokasi ialah lokasi bangunan bimbingan belajar *Step Forward* berada di antara pemukiman rumah warga. Untuk masyarakat yang tidak mengenal pasti alamat bimbingan belajar *Step Forward*, pasti akan menemukan kesulitan dalam menemukan alamat bimbingan belajar tersebut.

Selain konsumen mempertimbangkan faktor fasilitas dan lokasi, selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan faktor *word of mouth*. Pembicaraan yang tersebar dari mulut ke mulut disebut *word of mouth*. Aspek ini ialah salah satu alat promosi mulut ke mulut, dimana tidak memerlukan upah besar dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali (Hatta, 2018: 33). Apabila jasa yang didapati tidak searah dengan yang diharapkan konsumen pastinya memunculkan *word of mouth* yang negatif dan menyebar kesegala masyarakat yang mendapat informasi tersebut.

Masalah yang ada pada bimbingan belajar *Step Forward* yang berkaitan dengan *word of mouth* yaitu suatu ketika saat seorang murid yang tidak mendapatkan hasil belajar yang memuaskan disekolahnya, orang tua dari murid tersebut mengeluhkan apa yang terjadi kepada pimpinan bimbingan belajar *Step Forward*. Orang tua murid tersebut tidak hanya berkeluh kesah dengan pimpinan bimbingan belajar *Step Forward* saja, melainkan juga menceritakannya kepada orang tua murid yang lain, lebih tepatnya dengan orang tua atau wali murid yang saat itu sedang berada ditempat dan waktu yang sama dengannya.

Sehingga hal tersebut pun akan terdengar kebeberapa orang tua atau wali murid lainnya dari apa yang disampaikan. Tentunya orang tua atau wali murid bahkan yang akan menjadi calon pengguna jasa bimbingan belajar *Step Forward* akan beranggapan bahwa bimbingan belajar *Step Forward* merupakan tempat yang memiliki kualitas yang tidak bagus. Hal itu akan menyebabkan banyaknya siswa mengundurkan diri dari bimbingan belajar *Step Forward*.

Hingga saat ini keputusan menggunakan jasa pada bimbingan belajar *Step Forward* masih belum maksimal. Pimpinan sampai saat ini masih berusaha untuk memperbaiki dan mengatasi beberapa masalah yang terjadi. Salah satu tindakannya ialah dengan menambah fasilitas yang masih dianggap kurang seperti membangun ruang kelas yang baru dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen atau pengguna jasa bimbingan belajar *Step Forward*.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi yaitu“ **Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar *Step Forward***”.

1.2. Identifikasi Masalah

Didapati identifikasi masalah berdasar latar belakang yang hendak diteliti, yaitu :

1. Penyediaan fasilitas toilet dengan minimnya kebersihan. Hal tersebut dikarenakan toilet banyak digunakan anak TK yang belum paham betul harus menjaga kebersihan toilet saat telah selesai digunakan.

2. Lokasi bangunan bimbingan belajar *Step Forward* kurang strategis sehingga sulit untuk ditemukan oleh calon orang tua murid, selain itu posisi bangunan bimbingan belajar *Step Forward* berada di pemukiman rumah warga.
3. Pembicaraan dari mulut ke mulut sangat berpengaruh jika bimbingan belajar *Step Forward* melakukan suatu hal yang kurang memuaskan bagi konsumen, informasi tersebut akan menyebar dengan cepat sehingga menimbulkan kerugian bagi bimbingan belajar *Step Forward*.

1.3. Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah yang peneliti sebutkan, ditetapkan batasan masalah penelitian ini adalah “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar *Step Forward*”.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*?

4. Apakah fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*?

1.5. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penyusunan penelitian penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dicitakan dapat memerikan utilitas yang bersifat praktis atau teoritis.

1.6.2 Aspek Praktis

Aspek praktis penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi Bimbingan Belajar *Step Forward*

Penelitian ini diperuntukan perusahaan dalam mencapai misi, dan bisa juga digunakan sebagai bahan referensi guna perusahaan mengambil kebijaksanaan serta keputusan yang dianggap perlu dalam usaha meningkatkan suatu keuntungan atau laba dari hasil keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian dalam hal ini juga diperuntukan sebagai kepustakaan ataupun rujukan akademik untuk dijadikan pedoman bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Harapan penelitian ini bisa meluaskan informasi dan juga menambah kemahiran bagi peneliti sendiri, serta dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun bahan pembandingan bagi peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Bab ini diuraikan teori dasar mengenai fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* serta keputusan menggunakan jasa. Teori yang diuraikan dalam penelitian ini mempunyai hubungan dengan judul dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar *Step Forward*”.

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Sesuatu yang dapat mempermudah konsumen saat memperoleh atau merasakan jasa dari perusahaan disebut fasilitas. Jika konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan sesuatu, tentu akan terciptanya kenyamanan bagi konsumen tersebut dan konsumen pun akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan (Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, 2018: 10). Selanjutnya pengertian fasilitas adalah sebagai penyedia perangkat fisik untuk melantingkan kemudahan bagi konsumen saat melangsungkan kesibukan agar minat konsumen dapat tersalurkan (Ruslin, 2016: 348).

Pengertian fasilitas selanjutnya adalah suatu bentuk atribut fisik pasar yang dapat memerikan kemudahan maupun kenyamanan yang dapat diperoleh konsumen.

Suatu bentuk atribut yang dimaksud misalnya perlengkapan yang tersedia saat menggunakan jasa yang diberikan (Gama, 2016: 25). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai penyediaan fasilitas berbentuk fisik dimana dapat menunjang serta memberikan keringanan para konsumen dalam menjalankan kegiatan dan segala aktivitasnya (Hartini, 2017: 405).

Fasilitas juga merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik fisik yang harus disediakan oleh pelaku usaha sebelum sebuah jasa ditawarkan kepada konsumen. Perhatian konsumen akan tertuju pada sebuah jasa yang memiliki daya tarik tersendiri (Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, 2018: 9).

2.1.1.2 Faktor yang harus dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas

Berikut dipaparkan faktor yang layak dipertimbangkan secara cermat dan teliti yang berkaitan dengan tata letak fasilitas jasa (Permatasari, 2018: 258), yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Spasial

Sebuah perencanaan yang berkaitan dengan ruang, dimana sebuah proses yang meliputi penyusunan rencana tata ruang.

2. Perencanaan Ruangan

Sebuah perencanaan yang menganalisis tentang pemanfaatan fungsi ruangan, bagaimana ruangan tersebut dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan yang lengkap akan sangat mendukung proses terjadinya kegiatan operasi usaha. Semakin lengkap perlengkapan atau perabotan yang ada, maka akan semakin baik untuk dijadikan tempat suatu usaha dijalankan.

4. Tata Cahaya dan Warna

Mendesain pencahayaan dan penempatan warna haruslah tepat demi kelangsungan suatu usaha yang dijalankan.

2.1.1.3 Desain fasilitas

Berikut ini akan dijelaskan beberapa faktor yang mempunyai pengaruh dalam desain fasilitas (Kristianti, 2016: 4-5), yaitu:

1. Karakter dan misi organisasi jasa

Karakter jasa kerap kali selaku penentuan kualifikasi desainnya.

2. Ketersediaan kebutuhan ruang

Penyuplai jasa memerlukan lahan guna menegakkan sebuah bangunan perlu menguraikan kecakapan serta mencermati segala aturan pemerintah yang berhubungan dengan hak terhadap lahan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat diperlukan jika ukuran penjualan sebuah perusahaan sering berfluktuasi.

4. Faktor estetis

Akomodasi jasa tersusun secara memesona dan cermat tentu menjunjung aksi positif konsumen.

5. Lingkungan dan masyarakat sekitar

Lingkungan dan masyarakat sekitar mengantongi andil bermakna terhadap perusahaan.

6. Biaya operasi dan konstruksi

Upah kontruksi dipengaruhi oleh akumulasi dan tipe bahan yang dipakai. Biaya operasi dipengaruhi oleh keperluan terhadap stamina ruangan yang berhubungan oleh transformasi temperatur.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Dijelaskan indikator fasilitas dapat meberikan penjelasan menyangkut hal yang perlu disoroti dalam penyediaan fasilitas seperti berikut (Ardiansyah, 2019: 2238):

1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian fasilitas yang ditawarkan

Kualifikasi fasilitas suatu usaha baik dibidang produksi ataupun jasa yang dilengkapi atribut atau perlengkapan fisik yang mengiringinya dan didukung oleh adanya kebersihan serta kerapian saat konsumen memakai fasilitas yang tersedia pada perusahaan.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas yang digunakan oleh konsumen haruslah berfungsi dengan baik dan sama sekali tidak mengalami kerusakan atau dalam kondisi tidak layak pakai.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas ditujukan untuk pelanggan merupakan fasilitas yang sangat awal, lalu penggunaannya yang mudah.

4. Kelengkapan alat yang dipakai

Fasilitas ditujukan untuk konsumen harus sepadan dengan kualifikasinya.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Tatkala kita menyebut lokasi sebagai tempat operasional pasar sehari-hari, dimana lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu kegiatan usaha dijalankan. Lokasi yang strategis berperan penting dalam membantu lancarnya jalan suatu usaha. Lokasi yang letaknya mudah dijangkau membantu konsumen dalam mencapai lokasi suatu usaha sehingga memerikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen (Gama, 2016: 25). Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat beroperasinya aktivitas untuk menghasilkan output teruntuk konsumen.

Lokasi usaha jasa menjadi faktor yang berpengaruh pada suatu keberhasilan usaha karena lokasi sangat berhubungan dengan pasar potensial yang menawarkan jasa (Hartini, 2017: 409). Pengertian lokasi dapat disebut sebagai tempat usaha dijalankan, dimana lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk mendatangi dan membeli hasil output yang disediakan (Widjaja, 2018: 172). Lokasi ialah hal yang telah ditetapkan perusahaan berpautan dengan aktivitas operasi serta karyawannya akan dilokasikan. Strategi lokasi menjadi acuan penting yang harus dipertimbangkan secara matang, karena sebelum seorang konsumen menetapkan untuk bertandang, konsumen tentu akan menimbang juga lokasi dari tempat itu (Wihara, 2019: 17).

Pengertian lain menyebutkan lokasi juga merupakan tempat yang digunakan untuk suatu jenis usaha ataupun bidang usaha akan dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan (Harahap, 2018: 104).

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi perencanaan lokasi

Perencanaan sebuah lokasi perlu memerhatikan faktor yang bisa memengaruhinya. Berikut diberikan penjelasan mengenai faktor tersebut (Ahmad, 2018: 49-51) yaitu:

1. Faktor utama
 - (1) Letak lokasi usaha dengan pasar
 - (2) Letak dengan sumber bahan baku
 - (3) Adanya ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
 - (4) Tersedianya fasilitas pengangkutan

2. Faktor sekunder

- (1) Tersedianya lahan parkir yang memadai
- (2) Memperhatikan jenis dan karakteristik dari tanah dan lebar jalan
- (3) Tersedianya pelayanan kesehatan dan keamanan
- (4) Kemungkinan akan adanya perluasan lokasi usaha

2.1.2.3 Interaksi yang mempengaruhi lokasi

Tiga jenis hal memengaruhi lokasi (Frista, Moningka, Loindong, Sam, & Manado, 2016: 780) yaitu:

1. Konsumen menghampiri penyuplai jasa

Lokasi penting dalam hal bila konsumen yang datang menemui penyuplai jasa. Penyuplai jasa disarankan memilih lokasi yang mudah dijangkau dengan konsumen, dengan arti haruslah berlokasi yang strategis.

2. Penyuplai jasa mendatangi konsumen

Lokasi tidak terlalu krusial bila pemberi jasa menghampiri pelanggan, namun yang harus dikontrol yaitu dalam proses pemberian jasa harus berbobot.

3. Penyuplai jasa dan klien tidak bertatap muka

Lokasi tidak berbobot sepanjang dialog dua belah pihak dapat terealisasi dengan baik dan lancar. Interaksi bisa melewati sarana seperti bisa melalui telepon, komputer, ataupun surat.

2.1.2.4 Indikator lokasi

Indikator yang terkait dengan lokasi (Rachmi, 2018: 66) yaitu adalah :

1. Akses

Sebuah akses menggambarkan lokasi dimana tidak sulit untuk dilalui dan dijangkau oleh alat transportasi yang ada.

2. Visibilitas

Visibilitas merupakan mudah atau tidaknya suatu lokasi dapat dilihat dengan jelas, baik bentuk fisik bangunannya ataupun hal lainnya sehingga tidak sulit dicari dan ditemukan oleh konsumen.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Lalu lintas dikatakan sebagai kemacetan lalu lintas yang menjadi hambatan konsumen untuk menjangkau bahkan menggunakan sebuah jasa.

4. Tempat parkir

Tersedianya lahan parkir yang cukup tidak akan menyebabkan lahirnya masalah.

5. Ekspansi

Dalam hal ini ekspansi menggambarkan tersajinya tempat memadai untuk melakukan pelebaran usaha di masa mendatang.

6. Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud adalah dimana sebuah lingkungan yang menggambarkan arena sekitar yang mumpuni sebuah jasa yang ditawarkan di daerah tersebut.

7. Kompetisi

Kompetisi akan terjadi jika keadaan dimana pelaku usaha memperlihatkan keunggulan dibidangnya masing-masing.

8. Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah dalam melakukan proses pembangunan sebuah bangunan atau tempat usaha harus sesuai dengan mematuhi segala peraturan yang ada.

2.1.3 *Word of mouth*

2.1.3.1 Pengertian *word of mouth*

Word of mouth dapat dikatakan sebagai proses komunikasi dimana menyugesti secara personal ataupun kelompok atas output yang menyanggah misi untuk menyerahkan informasi secara pribadi (Khasanah, 2016: 6). Selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *word of mouth* juga diibaratkan sebagai suatu taktik pemasaran secara tradisional, tetapi dengan langkah ini dapat menarik minat para konsumen untuk menggunakan sebuah jasa (Khasanah, 2016: 2).

Word of mouth merupakan sebuah pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal oleh orang lain selain pelaku usaha kepada konsumen lain. Pada dasarnya masyarakat akan lebih percaya dan yakin jika yang memberikan sebuah informasi yang dianggap penting adalah orang yang di kenal baik, seperti saudara atau tetangga dekatnya (Wihara, 2019: 16-17).

Pengertian lain menyebutkan *word of mouth* ialah sebuah koneksi diperagakan oleh seseorang dengan individu lain, dimana seseorang tersebut telah terlebih dahulu mempunyai pengalaman menyangkut suatu produk dan jasa yang telah digunakannya, kemudian dibagikan informasi mengenai produk dan jasa tersebut kepada oranglainnya (Wiwaha, 2017: 136).

Dapat diartikan juga *word of mouth* bagian sebuah bentuk dialog yang membahas suatu produk dan jasa dengan orang lain, didalamnya dialog atau percakapan tersebut terdapat pesan yang ingin diutarakan berkenaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Sari, 2019: 13).

2.1.3.2 Jenis *word of mouth*

Word of mouth terurai atas dua jenis (Wiwaha, 2017: 136), yaitu:

1. Jenis ini terjadi secara alami, dimana masyarakat merasakan kesenangan dan kepuasan sebuah produk, serta memiliki hasrat untuk menebarkan pengalaman mereka yang disebut *organic word of mouth*.
2. Jenis ini yang terjadi hasil dari perusahaan, yang mana terjadi saat pelaku usaha mengencarkan promosi yang diciptakan guna mempercepat proses *word of mouth* kepada konsumen yang disebut *amplified word of mouth*.

2.1.3.3 Elemen penting mengupayakan *word of mouth*

Elemen yang harus disoroti dalam menyiasati *word of mouth* (Azis, 2016: 153) yaitu:

1. *Talker* (pembicara)

Talker disini mempunyai arti dimana konsumen yang telah menggunakan output yang ditawarkan. Sering kali individu lain menetapkan untuk menggunakan suatu produk terpaut pada konsumen yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi produk atau jasa (*referral*) tersebut. *Referral* mempunyai arti pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2. *Tool* (alat)

Tool merujuk peralatan yang dibutuhkan guna memudahhi konsumen melakukan dialog, seperti brosur yang dapat mempermudah pembicara ketika membicarakan suatu produk atau jasa.

3. *Topics*

Faktor *topics* yang dimaksud disini adalah berupa pesan yang akan disampaikan kepada individu lain.

4. *Taking Part*

Faktor *taking part* adalah sebuah bentuk keikutsertaan dari perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*.

5. *Tracking*

Tracking yang dimaksud adalah mengikuti apa yang telah orang lain bicarakan, menghitung dan mengukur, serta mencoba memahami apa yang orang lain bicarakan mengenai produk atau jasa.

2.1.3.4 Indikator *word of mouth*

Terdapat beberapa indikator *word of mouth* (Junaida, 2019: 148) diantaranya yaitu:

1. Membicarakan

Dalam hal ini membicarakan yang dimaksud yaitu berupa kemauan seorang konsumen membicarakan hal positif menyangkut kualitas produk atau jasa kepada individu lain.

2. Merekomendasikan

Merekomendasikan yang dimaksud adalah dimana konsumen menginginkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan serta mengantongi keunggulan ketimbang produk atau jasa rival, sehingga didapati rekomendasi individu lain.

3. Mendorong

Dorongan yang dimaksud yaitu pemicu terhadap relasi untuk menyelenggarakan perundingan atas produk dan jasa.

2.1.4 Keputusan menggunakan jasa

2.1.4.1 Pengertian keputusan menggunakan jasa

Keputusan menggunakan jasa mempunyai pengertian berupa sebuah prosedur yang mana klien benar-benar mengambil langkah untuk memakai produk maupun jasa yang ditawarkan diantara tersuguhnya berbagai alternatif pilihan (Hadi, 2018: 172).

Selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, keputusan menggunakan jasa dapat juga diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilangsungkan konsumen berupa kegiatan untuk mengonsumsi produk ataupun jasa yang ditawarkan sebagai proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Wiwaha, 2017: 137).

Keputusan menggunakan jasa juga mempunyai pengertian sebagai sebuah proses penggabungan yang menyatukan kemahiran untuk menyurvei pilihan alternatif, lalu melakukan proses pemilihan salah satu diantaranya untuk digunakan (Hadi, 2018: 172). Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan menggunakan jasa sebagai sebuah pilihan yang dimiliki seseorang, dimana pilihan ini digunakan sebagai penanggulangan masalah dalam proses pemenuhan kebutuhan insan untuk mengukuhkan tindakan yang akan dilakukan dalam proses pemakaian jasa (Wiwaha, 2017: 138).

Tindakan yang dilakukan oleh seorang klien dalam rangka memutuskan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang dianggap menjadi pemecah dari kebutuhan dan keinginan seorang konsumen dapat dimaknakan sebagai keputusan menggunakan jasa (Fahmi, 2016: 57).

2.1.4.2 Proses keputusan menggunakan jasa

Proses keputusan pelanggan terdiri atas lima tahap (Ruslin, 2016: 349), yaitu antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses ini dimulai sewaktu konsumen mulai sadar akan timbulnya perkara disebabkan stimulasi dari dalam ataupun dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai melakukan penelusuran informasi secara antusias, mulai dari menelusuri sumber bacaan, menghubungi kolega, dan mendatangi gerai guna mengetahui produk yang akan dikonsumsinya.

3. Evaluasi alternatif

Seorang pelanggan menyelenggarakan penilaian akhir.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membangun maksud guna memborong label barang atau jasa yang paling disukai.

5. Perilaku pascapembelian

Sesudah memborong konsumen menempuh konflik guna menimbang informasi yang menjunjung keputusannya.

2.1.4.3 Tahapan pengambilan keputusan

Untuk memudahkan sebuah proses dalam penetapan keputusan, berikut ini ada beberapa tahap yang harus dilalui demi terciptanya sebuah keputusan yang akan diambil (Fahmi, 2016: 62-63) yaitu:

1. Melakukan pendefinisian terhadap masalah secara jelas.
2. Menyusun daftar masalah secara runtut berdasarkan urutan prioritas.

3. Mengidentifikasi tiap masalah yang telah disusun supaya lebih mudah menggambarkan secara spesifik.
4. Mengelompokkan setiap masalah serta menentukan akan menggunakan alat uji dan model yang ingin digunakan.
5. Meyakinkan alat uji yang akan digunakan sesuai dengan aturan yang berlaku pada umumnya.

2.1.4.4 Indikator keputusan menggunakan jasa

Dalam penelitian ini akan dijelaskan indikator keputusan konsumen dalam menggunakan jasa (Khasanah, 2016: 6) seperti berikut:

1. Cepat memutuskan

Keputusan konsumen dalam hal ini yang dimana akan melihat apakah seorang konsumen cepat dalam memutuskan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Mantap memutuskan

Keputusan konsumen dalam hal ini akan melihat seberapa mantapnya seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diinginkannya.

3. Yakin memutuskan untuk membeli

Keputusan konsumen dalam hal yakin memutuskan untuk membeli ini, akan melihat seorang konsumen secara yakin tanpa adanya keraguan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ialah acuan penulis memperluas wawasan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Berisikan daftar jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakoni penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bida Sari dan Estu Mahanani (Sari, 2019)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Grab</i> Pada Mahasiwa/I Feb Upi-Y.A.I.	Variabel <i>Independent</i> : <i>Perceived Ease Of Use</i> (X_1) <i>Word Of Mouth</i> (X_2) <i>Service Quality</i> (X_3) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan penggunaan <i>Grab</i> pada Mahasiswa/i FEB Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I
2.	Andrew Effendy Widjaja dan Lilik indrawati (Widjaja, 2018)	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online	Variabel <i>Independent</i> : Lokasi (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Kualitas Pelayanan (X_4) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Semua variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai uji t semua variabel lebih kecil dari t^{tabel} .
3.	Ratih Musdalifah Permatasari dan Musthofa Hadi (Permatasari, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Di Puskesmas Turen-Malang	Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2) Lokasi (X_3) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa di Puskesmas Turen-Malang.
4.	Herawati Yulandari, Seno Sumowo, dan Wahyu Eko (Yulandari, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Quick Chicken</i> Jalan Jawa Jember)	Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Lokasi (X_3) Fasilitas (X_4) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Secara simultan kualitas produk, harga, lokasi, serta fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.2 Tabel Lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Siska Lusia Putri dan Lasti Yossi Hastini (Putri, 2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth (Talkers And Tools)</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa Go-Jek	Variabel <i>Independent</i> : <i>Word Of Mouth (X₁)</i> Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. WOM-Talkers dan WOM-Tools berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. WOM-Talkers dan WOM-Tools secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Iha Haryani Hatta dan Setiarini (Hatta,2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas	Variabel <i>Independent</i> : <i>Word Of Mouth (X₁)</i> <i>Switching Cost(X₂)</i> Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Pembelian (Y ₁) Loyalitas (Y ₂)	1. <i>Word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.
7.	Zakaria Harahap dan Juwita Anggraini (Harahap, 2018)	Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah	Variabel <i>Independent</i> : Produk (X ₁) Lokasi (X ₂) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Nasabah (Y)	1. Secara simultan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Unit Layanan Syariah.
8.	Imam Ardiansyah (Ardiansyah , 2019)	Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode <i>Structural Equation Modeling</i>	Variabel <i>Independent</i> : Harga (X ₁) Fasilitas (X ₂) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung.
9.	Gunartik dan Nora Pitri Nainggolan (Gunartik, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam)	Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Pelayanan (X ₁) Fasilitas (X ₂) Variabel <i>Dependent</i> : Kepuasan Pengguna (Y)	1. Secara bersama-sama maka kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif serta bertaraf yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Terdiri dari keputusan menggunakan jasa selaku variabel *dependent* dan fasilitas, lokasi, serta *word of mouth* selaku variabel *independent* yang secara runtut dilukiskan berikut:

2.3.1 Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

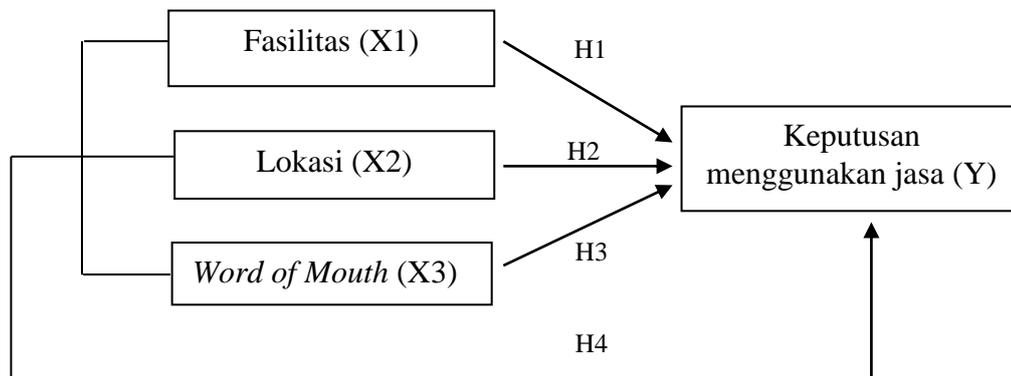
Kesimpulan penelitian oleh (Kristianti, 2016: 7) dan (Permatasari, 2018) mengutarakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Namun menurut (Ardiansyah, 2019) didapatkan kesimpulan penelitian berupa Harga dan Fasilitas tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung.

2.3.2 Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

Kesimpulan penelitian (Wihara, 2019: 26), “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Di Lembaga Perkreditan Desa Rowomarto” mengutarakan bahwa *word of mouth* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di lembaga perkreditan Desa.

2.3.3 *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

Kesimpulan penelitian (Hadi, 2018: 175), “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon” mengutarakan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
- H2: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
- H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
- H4: Diduga fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penulis memanfaatkan metode tradisional (kuantitatif) yang mana ialah cara pengukuran yang perhitungannya didasarkan pada sampel yang dimintai menjawab sejumlah pernyataan survei untuk menentukan tanggapan mereka. Dalam penelitian ini, penulis menguji dugaan sementara dengan tes data statistik yang akurat untuk mengukur pengaruh fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Data yang dikonsumsi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data dari lembaga bimbingan belajar yang ditunjukkan dengan output berbentuk angka yang nantinya akan dianalisa sesuai metode analisis yang digunakan agar terlihat hasil yang diperoleh.

2. Data Kualitatif

Sifat data kualitatif ini tidak mengandung unsur angka dan *uncountable*, karena berisi data penjelasan yang dilandaskan secara teoritis dan logis, serta penilaiannya memakai skor.

Terurai dalam dua data, dimana tanggapan responden sehabis mengisi kuesioner yang didistribusikan peneliti disebut data primer. Sedangkan data sekunder bersumber data murid bimbingan belajar *Step Forward*. Digunakan kuesioner sebagai perangkat pengumpulan data guna memperoleh informasi responden. Dicantumkan 5 kategori dalam pendekatan Skala Likert pada tabel yang disajikan berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 60)

Adapun rumus untuk menghitung rentang skala yaitu :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011: 164)

Keterangan: n = total sampel

m = total pilihan jawaban per item

Memastikan terlebih dahulu mana nilai paling kecil dan paling besar dalam mengakumulasikan rumus diatas. Jumlah sampel 103 responden dengan 5 total pilihan jawaban. Sesuai acuan rumus diatas, didapatkan per kriteria ialah:

$$RS = \frac{103(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{103 (4)}{5}$$

$$RS = 82,4 = 83$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 3.2 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	103 – 186	Kurang Baik
2.	187 – 270	Cukup Baik
3.	271–354	Netral
4.	355– 438	Baik
5.	439 – 522	Sangat Baik

Sumber: Peneliti (2019)

3.2 Operasional Variabel

Berikut penjabaran variabel *independent* dan variabel *dependent* yang diaplikasikan dalam penelitian ini, yaitu:

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* yang diaplikasikan penelitian ini ialah variabel yang memengaruhi variabel *dependent* (Sugiyono, 2016: 4) ialah:

3.2.1.1 Fasilitas (X1)

Penyediaan perlengkapan fisik guna memberikan keluasan seorang konsumendalam melangsungkan segala kegiatan sehingga apa yang diperlukan konsumen tersebut dapat terpenuhi dapat disebut sebagai fasilitas. Indikator fasilitas (Ardiansyah, 2019: 2238) adalah sebagai berikut:

- a) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- b) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
- c) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan
- d) Kelengkapan alat yang digunakan

3.2.1.2 Lokasi (X2)

Lokasi merupakan tempat operasional pasar sehari-hari. Dimana lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu kegiatan usaha dijalankan. Lokasi yang strategis menunjang lancarnya berjalan usaha. Indikator lokasi (Rachmi, 2018: 66) yaitu adalah:

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Lalu lintas (*traffic*)
- d) Tempat parkir
- e) Ekspansi
- f) Lingkungan
- g) Kompetisi
- h) Peraturan Pemerintah

3.2.1.3 Word of mouth (X3)

Word of mouth ialah dialog antara seseorang dengan individu lain, dimana seseorang tersebut telah terlebih dahulu mempunyai pengalaman menyangkut suatu produk dan jasa yang telah digunakannya, kemudian dibagikan informasi mengenai produk dan jasa tersebut kepada oranglainnya. Indikator *word of mouth* (Junaida, 2019: 148) diantaranya yaitu:

- a) Membicarakan
- b) Merekomendasikan
- c) Mendorong

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* yang diaplikasikan penelitian ini ialah variabel yang terpengaruhi variabel *independent* (Sanusi, 2011: 50) yaitu sebagai berikut:

3.2.2.1 Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan menggunakan jasa sebagai sebuah pilihan yang dimiliki seseorang, dimana pilihan ini digunakan sebagai pemecah perkara dalam rangka proses pemenuhan hasrat seseorang guna mencanangkan aktivitas yang akan dilakukan saat menggunakan jasa. Indikator keputusan konsumen dalam menggunakan jasa (Khasanah, 2016: 6) seperti berikut:

- a) Cepat memutuskan
- b) Mantap memutuskan
- c) Yakin memutuskan untuk membeli

Secara menyeluruh data dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Indikator fasilitas, lokasi, *word of mouth*, dan keputusan menggunakan jasa

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Fasilitas (X1)	Fasilitas ialah penyedia peralatan guna memerikan kemudahan bagi seorang konsumen saat melaksanakan kegiatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan 3. Kelengkapan alat yang digunakan 	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi dapat diartikan tempat berlangsungnya suatu kegiatan usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Tempat parkir 3. Ekspansi 	Likert
<i>Word of mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> ialah dialog yang dilangsungkan seseorang dengan orang lain dengan tujuan membicarakan produk atau jasa yang telah digunakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong 	Likert
Keputusan menggunakan jasa (Y)	Keputusan menggunakan jasa ialah tindakan pelanggan saat menetapkan yang akan diterapkan dalam proses menggunakan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan 2. Mantap memutuskan 3. Yakin memutuskan untuk membeli 	Likert

Sumber: (Ardiansyah, 2019: 2238), (Rachmi, 2018: 66), (Junaida, 2019: 148), (Khasanah, 2016: 6)

3.3 Populasi dan Sampel

Saat penelitian diperlukan guna melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data agar data dapat diolah sehingga menjadi suatu penelitian. Oleh karena itu, untuk melakukan pengolahan data penelitian tersebut, diperlukan untuk menetapkan populasi data untuk diteliti. Namun dalam penelitian untuk menentukan populasi bukanlah hal yang mudah dilakukan, dikarenakan jangkauan populasi yang sangat luas.

Maka dari itu, peneliti tidak perlu mengumpulkan seluruh populasi, yang hanya perlu dilakukan oleh peneliti yaitu mengambil beberapa bagian dari populasi untuk dijadikan sampel yang akan dijadikan bahan penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini yang berperan sebagai subyek ataupun obyek yang mengantongi mutu dan ciri khusus untuk dieksplorasi dan dipahami hingga dikutip kesimpulannya yaitu seluruh wali murid tingkat TK maupun SD bimbingan belajar *Step Forward* tahun ajaran 2019/2020 setelah mid semester 1 yaitu berjumlah 218 responden.

3.3.2 Sampel

Teknik sampel *purposive sampling* dipilih dengan alasan pengambilan sampel menurut kriteria pemilihan tingkatan, yaitu tingkat SD. Sampel diambil dari populasi dengan jumlah sebanyak 103 responden. Ditarik kesimpulan, sampel berjumlah 103 responden bersumber dari jumlah murid SD pada masa setelah mid semester 1 tahun ajaran 2019/2020.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Misi yang paling lumrah dari penelitian ialah mendapatkan sebuah data. Hal ini menjadikan metode penghimpunan data krusial dalam penelitian dimana dalam hal ini mengajukan kuesioner berisikan pernyataan yang didistribusikan kepada responden (Sanusi, 2011: 103).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Perhitungan yang dipakai guna memeroses data dengan mengklarifikasikan himpunan data merupakan pengertian analisis deskriptif (Sugiyono, 2016: 147). Cara mengklasifikasikan data menurut variabel akan dilangsungkan guna menanggapi dugaan sementara deskriptif yang berpautan dengan perkara dalam penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Seakurat mana mengukur sesuatu yang akan ditampilkan lewat uji validitas. Program SPSS diikutsertakan dalam uji validitas ini dengan mengikutsertakan korelasi *Bivariate Pearson*. Uji validitas ini merupakan cara mengorelasikan per skor item dengan akumulasi skor. Akumulasi skor diperoleh dari akumulasi semua skor item. Jika rhitung \geq r-tabel (uji 2 sisi dengan signifikasi 0,05) artinya ditarik kesimpulan item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap akumulasi total (valid), begitu juga sebaliknya. Tabel berikut menampilkan rentang validitas :

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Disebut kuesioner jika memiliki reliabilitas tanggapan yang diberikan responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji *Cronbach's Alpha* akan dipakai guna menganalisa apakah suatu variabel reliabilitas atau tidaknya. Disebut reliabel jika nilai $\alpha \geq$ nilai r_{tabel} atau memakai nilai determinan, yaitu 0.6. Berikut disajikan tabel yaitu:

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini berguna guna mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilangsungkan untuk memastikan apakah didalam sebuah model atau data yang di uji terjadi gejala multikolinieritas. Cara melihat gejala ini ialah menggunakan *Variance Inflating Factor* (VIF) dengan melihat $VIF < 10$ pada tabel *Coefficients* (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan mempunyai gejala heteroskedastisitas jika terdapat varian variabel yang tidak sama. Park Gleyser akan digunakan peneliti untuk melakukan uji ini (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini pada hakikatnya ialah analisis yang mengantongi pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis regresi linear sederhana, dimana analisis ini mengantongi ciri tak sama dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah (Wibowo, 2012: 126-127).

Regresi berganda dapat disimbolkan berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n \quad \text{Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan: Y = Keputusan menggunakan jasa

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1 = Fasilitas

X2 = Lokasi

X3 = *Word of mouth*

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Angka menampilkan model yang menjabarkan keadaan faktual. Hal ini ditunjukkan pada *model summary* yaitu output *Adjusted R²* guna mengevaluasi apabila model yang diterapkan pada penelitian ini mengantongi lebih variabel *independent*. Dalam setiap pengakumulasian nilai kerap melahirkan hasil lebih rendah dari nilai R^2 , kadangkala bernilai bukan positif (Wibowo, 2012: 135).

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini guna menginformasikan jika model regresi variabel independent secara parsial memiliki signifikansi pada variabel dependen. Pengaruh fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa yang akan di uji dalam penelitian ini. Berikut terpapar rumus mencari thitung:

$$\text{thitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.3 Uji T}$$

Sumber: (Wibowo, 2012)

Dimana: b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = *Standar error* variabel i

Pernyataan yang diacuankan guna melegalkan atau menangkal dugaan sementara yaitu :

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H_1 : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F diterapkan guna menginformasikan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan melakukan perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan menentukan keputusan menggunakan kriteria berikut (Sanusi, 2017: 143).

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di bimbingan belajar *Step Forward* yang beralamat di Bengkong Sadai Gang Hang Jebat III Blok L No. 25-26.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Agustus				September				Oktober			November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Skripsi																							
2	Bab I																							
3	Bab II																							
4	Bab III																							
5	Kuisisioner																							
6	Mengolah Data																							
7	Bab IV-V																							
8	Kesimpulan dan Penuntasan Skripsi																							

Sumber: Peneliti (2019)