

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

¹Fajrini Erinawati, ²Afriapollo Syafarudin
^{1,2}Universitas Mercu Buana
Email : fajrinierinawati86@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen didalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang meyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dunia pendidikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini bisa dilihat dari banyaknya sekolah menengah kejuruan yang dibuka, persaingan dalam mendapatkan siswa terus terjadi, disatu sisi masyarakat semakin banyak pilihan namun disisi lain banyak sekolah menengah kejuruan yang mengenyampingkan kualitas, bagi sekolah menengah kejuruan yang merasa berkualitas dan berpengalaman memasang biaya yang cukup mahal namun kemudian persoalan kesulitan mendapat siswa menjadi masalah baru. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis Kualitas Pelayanan, Responden penelitian ini menggunakan 100 sampel responden, alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil analisis penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap pengambilan keputusan diterima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan.

PENDAHULUAN

Sumber Daya manusia merupakan modal dasar didalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas , oleh karena itu kualitas sumber daya manusia senantiasa harus dikembangkan agar bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam proses pengembangan sumber daya manusia sangat diperlukan, sebab kuantitas sumber daya manusia yang besar tanpa didukung kualitas pelayanan yang baik akan menjadi beban pembangunan suatu bangsa cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi serta kondisi sosial budaya bangsa mendorong perkembangan dalam bidang pelayanan pendidikan , dalam upaya untuk memenuhi berbagai bentuk kebutuhan masyarakat, tak terkecuali dalam hal selera dan kepuasan konsumen. Banyak perubahan terjadi seiring munculnya alternatif-alternatif pelayanan n terbaik sangat diperlukan untuk turut menentukan maju atau mundurnya suatu kondisi pelayanan pendidikan guna pengambilan eputusan.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu masalah yang sangat penting bagi dunia pendidikan, agar tercapai pelayanan yang baik harus diupayakan pengambilan keputusan masing-masing faktor seperti promosi, harga, teknologi, dan sumber daya manusia (SDM). Namun diantara semua faktor pelayanan tersebut sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam peningkatan pelayanan, karena alat-alat pelayanan adalah teknologi dan pada hakekatnya teknologi adalah hasil karya manusia dan sumber daya manusi (SDM) merupakan motor penggerak dari faktor-faktor pelayanan (Syafarudin, 2020). Faktor pelayanan manusia merupakan faktor penentu bagi terciptanya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan justru ditentukan oleh manusia. Berhasil tidaknya suatu organisasi dalam pencapaian tujuan akan banyak ditentukan oleh keberhasilan individu-individu dalam menjalankan tugas yang diembannya, sebab manusia merupakan pelaksana kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan. Pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendidikan, pelatihan kerja, ketrampilan, disiplin, motivasi, dan lingkungan kerja, teknologi, manajemen, sarana produksi, upah, tingkat kompensasi, dan jaminan sosial. Masing-masing faktor penentu pelayanan tersebut perlu penelaahan lebih dalam, namun disini hanya akan dikupas masalah yang mempengaruhi produktivitas yaitu pendidikan, pelatihan dan upah.

Masalah yang penting dalam mempengaruhi pelayanan kerja karyawan adalah pendidikan. Pelayanan pendidikan merupakan tugas untuk meningkatkan pengetahuan, pengertian, atau sikap para tenaga kerja mereka. Pendidikan berhubungan dengan menambah pengetahuan umum dan



pengertian tentang seluruh lingkungan kerja, dan biasanya pendidikan lebih banyak berhubungan dengan teori tentang pekerjaan. Sekaligus bahwa pendidikan merupakan suatu usaha untuk mengembangkan kemampuan berpikir dari seorang tenaga kerja, serta dengan adanya pendidikan yang tepat akan diperoleh tenaga kerja yang ahli (*spesialis*) dan trampil dalam bidangnya serta dalam melakukan pekerjaan. Mengenali minat dan bakat anak sejak dini sangatlah penting. Pada usia SD – SMP hal ini akan membantu mengarahkan anak pada kegiatan positif yang bisa ia lakukan di luar waktu sekolah. Di akhir bangku SMP, potensi anak bisa menolong anak untuk menentukan pilihan, mau ke mana setelah lulus SMP. Di Indonesia, ada tiga pilihan. Anak bisa memilih masuk SMA (Sekolah Menengah Atas), masuk MA (Madrasah Aliyah), dan masuk SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Pilihan pertama dan terakhir termasuk yang paling populer.

Ketika anak memilih masuk SMA, maka ia harus siap mempelajari berbagai disiplin ilmu. Semua ilmu yang ia pelajari di bangku SMA akan menjadi dasar untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi, dalam hal ini ke perguruan tinggi. Komposisi materi di SMA terdiri dari 90% teori dan 10% praktek. Anak bisa memilih program studi sesuai minatnya. Bidang keahlian SMK memang beragam, biasanya menyesuaikan dengan kebutuhan industri dan ketersediaan lapangan kerja di kota SMK tersebut. Pertimbangan ini kerap menjadi alasan penting mengapa orang tua menyarankan anaknya masuk SMK. Selain biaya pendidikannya relatif lebih terjangkau, kemungkinan besar diterima di berbagai industri atau perusahaan setelah lulus juga meyakinkan orang tua agar anaknya masuk SMK. Jadi, orang tua tidak perlu merogoh biaya terlalu dalam untuk pendidikan tinggi. Alasan terkuat yang mendorong anak sungguh-sungguh mau masuk SMK. Pertimbangan yang tepat dan sesuai keinginan anak akan membuat ia belajar lebih sungguh-sungguh dan mencapai hasil maksimal selama masa pendidikannya di SMK.

Fenomena menyatakan bahwa dunia pendidikan saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya Sekolah Menengah Kejuruan yang dibuka. Persaingan dalam mendapatkan siswa terus terjadi, di satu sisi masyarakat semakin banyak pilihan namun di sisi lain banyak Sekolah Menengah Kejuruan yang mengesampingkan kualitas, bagi Sekolah Menengah Kejuruan yang merasa berkualitas dan berpengalaman memasang biaya sekolah yang cukup mahal namun kemudian persoalan kesulitan mendapatkan siswa menjadi masalah baru. Selain itu faktor banyaknya competitor yang ikut membuka sekolah kesehatan yang serupa yang di mana mempengaruhi jumlah siswa baru di SMK AK TM. Mengenai biaya pendidikan di SMK AK TM jika dibandingkan dengan sekolah



menengah kejuruan kesehatan lainnya yang serupa sedikit lebih mahal. Biaya sekolah juga mengalami kenaikan karena sedang melakukan proses perbaikan di seluruh bidang baik fasilitas ataupun kualitas. Biaya pendidikan pembayaran awal yang cukup besar dan juga SPP yang sangat besar dibandingkan sekolah lainnya sehingga para orang tua melihat angka tersebut sangat besar akhirnya seperti enggan untuk menyekolahkan anaknya di SMK AK TM.

SMK AK TM tidak memiliki divisi marketing yang berfokus untuk menarik siswa baru namun ada beberapa cara yang dilakukan SMK AK TM yaitu melakukan metode promosi walaupun dengan cara konvensional dan dilaksanakan oleh staf TU dan guru serta mengkoordinir siswa lainnya untuk promosi dengan cara siswa diberi reward untuk setiap calon siswa yang daftar ke SMK AK TM selain itu juga SMK AK TM mengadakan promosi di media cetak dan media elektronik seperti televisi local. Sekolah Menengah Kejuruan di Indonesia semakin banyak, baik sekolah yang negeri ataupun swasta dari yang memiliki rating dan persepsi tinggi sampai dengan terendah menurut penilai sekolah kejuruan lainnya maupun penilaian masyarakat dan salah satunya adalah SMK Analis Kesehatan Tunas Medika yang berpartisipasi turut mencerdaskan anak bangsa melalui pendidikan dibidang kesehatan.

Pelayanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas sering juga disebutkan dengan jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat mempertemukan harapan (herati, et,all, 2020)

Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan

menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai (Safkaur. & Hertati.2020: Syafarudin.& Mulyana.2019: Lestari & Hertati, 2020).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tjiptono dalam Sondakh (2014) mengatakan bahwa, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, implekasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kotler dan Keller (2012) dan Syafarudin (2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi :

1. Tangibles,

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya ;

2. Reliability,

Keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya ;

3. Responsiveness,

Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas ;

4. Assurance,

jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan ;

5. Emphaty,

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan ;

Definisi harga menurut Kotler (2012) *price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: “Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of other goods and its accompanying services”. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri. Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010: Herati, et,all, 2020), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing)
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing)
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based)

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2010) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dimensi harga meliputi ;

1. Kejangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Laksana (2013) and Syafarudin, (2020). Menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Saladin (2012) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kotler dan Keller (2013), promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang dijual. Kotler (2013) dan Lestari & Hertat (2020) dimensi promosi yang lazim yang digunakan :

1. *Advertising*,

yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran ;

2. *Sales promotion*,

yaitu insentife jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa ;

3. *Public relation and publicity*,

yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan ;

4. *Personal selling*,

yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan ;

5. *Direct marketing*,

yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dikakukan dengan menggunakan surat.

Tjiptono (2010) dan Hertati, et,all 92020) pengambilan keputusan adalah sebuah proses, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Terdapat 5 peran dalam pembelian, (Tjiptono 2008: Hertat & .Safkaur.2020).), yakni :

1. Pemrakarsa (initiator) orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer) orang yang pandangan, nasehat, atau pendapat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider) orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? Apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? Dimana membelinya?
4. Pembeli (buyer) orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (user) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Kotler (2010) dan Syafarudi (2016) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Dimensi pada variabel keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kajian teori menurut Kotler dan Keller (2012) adalah :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Secara harfiah kepuasan adalah suatu cara untuk membuat pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengenali, memenuhi dan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, adalah merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tjiptono, (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan parakonsumen tentunya. Bagi pebisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2013), dan Syafarudin & Hertati (2020) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sesuai dengan yang diinginkan pelanggan terlampaui. Ada 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, antara lain :

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.





Gambar: Kerangka Konseptual Penelitian, 2020

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala numerik dan skala ordinal dengan pengukuran skala likert 1-5. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yaitu sebanyak 1.000 (Seribu) orang, dimana dalam penelitian kali ini, yang akan dijadikan sampel adalah siswa/siswi yang bersekolah di SMK Analis Kesehatan Tunas Medika sebanyak 100 (seratus) orang / responden. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga rentang sampel yang dapat diambil dari teknik solvin adalah antara 10% dari populasi penelitian.

Analisis data mempunyai tujuan untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan menggunakan aplikasi program SmartPLS versi 3.0. Ghozali (2013:21) “Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi)”. Menurut Sugiyono (2012:43) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Partial Least Square (PLS) sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.



Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan.

Tabel 1 Nilai Cross Loadings Evaluasi Outer Model

	Harga_(X2)	Kepuasan Memilih SMK_(Y)	Keputusan Memilih SMK_(Z)	Kualitas Pelayanan_(X1)	Promosi_(X3)
X11				0.741	
X12				0.829	
X13				0.787	
X14				0.709	
X15				0.701	
X21	0.804				
X22	0.837				
X23	0.887				
X24	0.824				
X25	0.809				
X31					0.799
X32					0.881
X33					0.846
X34					0.777
X35					0.834
Y1		0.843			
Y2		0.822			
Y3		0.832			
Y4		0.846			
Y5		0.777			
Z1			0.728		
Z2			0.699		
Z3			0.858		
Z4			0.804		
Z5			0.755		

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa seluruh *loading factor* telah bernilai di atas 0,50.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loadings* yang disajikan melalui tabel di atas juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, di mana nilai korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Tahap berikutnya menilai kriteria *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai *AVE* diharapkan lebih besar dari 0,50

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga_(X2)	0.889	0.892	0.919	0.694
Kepuasan Memilih SMK_(Y)	0.882	0.885	0.914	0.680
Keputusan Memilih SMK_(Z)	0.829	0.840	0.880	0.595
Kualitas Pelayanan_(X1)	0.811	0.817	0.869	0.570
Promosi_(X3)	0.885	0.888	0.916	0.686

Tabel 2 Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Sumber : Hasil Olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal yang sama tampak pada nilai *AVE*, seluruh konstruk memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pengukuran eksogen dan endogen telah reliabel. Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 3
 Nilai *Path Coefficients* dan Nilai *R Square*

Parameter	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values	R Square
X ₁ -> Z	0,265	0,271	0,100	2,658	0,008	0,657
X ₂ -> Z	0,460	0,456	0,136	3,388	0,001	
X ₃ -> Z	0,130	0,128	0,148	0,876	0,381	
X ₁ -> Y	0,372	0,376	0,103	3,601	0,000	0,717
X ₂ -> Y	0,176	0,190	0,134	1,314	0,190	
X ₃ -> Y	0,142	0,133	0,132	1,075	0,283	
Z -> Y	0,230	0,220	0,098	2,340	0,020	

Sumber : Hasil Olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada sub struktur 1, variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Memilih SMK (Z) sebesar 0,657 atau 65,7%. Pada sub struktur 2, variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Memilih SMK (Z) berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Memilih SMK (Y) sebesar 0,717 atau 71,7%

KESIMPULAN

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian Keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan berhubungan dengan kepuasan yaitu ukuran perasaan yang muncul setelah seorang merasa layanan yang ditawarkan dengan yang membandingkannya kemudian ekpektasi yang dia harapkan. Berkaitan dengan keputusan besar, memutuskan, menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk, berbelanja karena nilai dan citra produk, menyarankan kepada teman dan keluarga. Proses keputusan dimulai dari kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur. Kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur. Kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang lebih besar dalam konsumen melakukan keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O., 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management* , Volume 5, No. 1.
- Ali, Hapzi, Anggita, Rizza (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. Vol 3, No.6.
- Ali, R. K. & H., 2016. Analysis Of Service Quality and Product Quality Effects on Customer Satisfaction In Retail (A Field Research In Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* , 18(10).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar- Dasar Pemasaran, Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin, 2007. *Validitas dan Reliabilitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baruna Hadi Brata, S. H. ., H. A., 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B).
- Carunia Mulya Firdausy, R. I., 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta,. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2).
- Chih-Hsing Sam Liu a, T. L., 2015. Service Quality and Price Perception Of Service: Influence On Word-Of-Mouth and Revisit Intention Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga layanan sebagai akibat dari peningkatan WOM penunpan. *Journal of Air Transport Management*.
- Daud, D., 2012. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, Volume 1, No. 4.
- Dian Yunita, H. A., 2017. Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo. *Scholars Bulletin*, 4(7).
- Ginting, S. W. & M., 2017. The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting*, Volume 1, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadibrata, H. A. & B., 2015. One Stop Services : Quality Of Service and Accessibility To The Investor Loyalty : The Invesement Coordinating Board. *International Journal Of Bisnis. International Journal of Business and Commerce* , Volume 6, No. 1.
- Hair, J.F., R.F. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hakim, A. K. & Pramudana, K. A. S., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*.
- Hamdani, A (2010), *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT.Salemba Empat Jakarta.
- Hanifah, Ali, Kasmu, Prayoga, Bowo, Arief (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 2, No. 2.

- Hapzi Ali, K. I., 2018. Model of Purchase Decision: Product Quality, Price, Promotion and Brand Awareness (Case Study of Teh Botol Sosro Products at Giant Mall Permata Tangerang). *Scholars Bulletin* , 4(7).
- Harja, R. d. G. E. B., 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, Volume 8, No. 2.
- Haryanto, R. A., 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA* , Volume 1, No. 4.
- Haryanto, Resty Avia (2013). “ Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc. Donalds Manado”. *Jurnal EMBA 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 1465-1473. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Heizer, Jay. Render, Barry (2010). *Manajemen Oprasi*. Jilid 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Herawati, S. D. W. P. K., 2019 . Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*.
- Hertati.L , Zarkasy.W, Adam.M., Umar.H, Suharman.H.(2020). Decrease in Labor Levels in the Covid-19 Government Budget. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*. 1 (4) . 193-209
- Hertati.L, Syafarudin.A, Safkaur.O. Fery.I. 2020. Peran Manajemen Perubahan Pada Akuntansi Manajemen Strategis Akibat Virus Corona . *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1 (2). 201-216.
- Hertati.L, Iriadi2 , Safkaur.O, Fery.I., Antasari.R Nazarudin.(2020). Peran Akuntansi Aktiva Tetap, Standar Akuntansi Keuangan Terhadap Laporan Keuangan Akibat Covid-19. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1 (2).182-200
- Hertati.L.Safkaur.O.(2020). Dampak Revolusi Industri 4.0 Era Covid-19 Pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Struktur Modal Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan keuangan* 8 (3), 2020, 503-518
- Irawan, Handi (2009) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Junio Andreti, N. H. Z. S. S. A. S. K., 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6).
- Kaplan, Robert M & Dennis P. Saccuzzo, 1993. *Psychological Testing Principles, Application, and Issues*, California: Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Group.
- Kasmo, A. H. & A. B. P., 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, No. 2.
- Kotler dan Keller (2012) *Marketing Management 14 th Edition*. Global edition Person Prentice Hall di terjemahkan oleh Narulita (2016)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi millennium jilid 2*, alih bahasa Hendra Teguh, dkk. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing, Planning, Implementing and Analyzing*, Millennium

- Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisno, Daniel & Prof. Hatane Samuel S.E, M.Si. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1.
- Lestari.R & Hertati.L.(2020). *Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. *KAJIAN AKUNTANSI*. 21(1)1-12
- Kristiyaymoko, Yulius. dan Andjarwati, Anik. (2013). *Jurnal Ilmu Manajemen: Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tablet Samsung*.
- Mariana. (2015). *Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industry UKM Amplang UD*. *Sinar Rejeki di Samarinda*. *ejurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3, No. 2.
- Muhammad Fajar Fahrudin, E. Y., 2015. *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of Business and Banking*, Volume 5, No. 1.
- Muhammad Fazrir Arfan, P. D. A. F. D. E. S. R., 2019. *The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service*. *International Journal of Research and Review*, 6(7).
- Ngadino Surip, S., 2014. *Analisis Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Reagen Kimia Aldirich*. *Jurnal SWOT*, Volume 6, No. 2.
- Noro Fajar Prianggoro, P. D. A. S. M., 2019. *Effect Of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6).
- Oliver, R. (2010) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-34. Perason Education
- Prasetyo, A. N. L., 2018. *Analysis of Brand Image, Company Image and Promotion towards Purchasing Decisions and Its Implications on Consumer Satisfaction in the Veterinary Medicine Industry PT. XYZ*. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*.
- Ranggkuti, Freddy. (2010). *Riset Pemasaran*. Edisi ke 8. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reza Dimas Sigit P & Farah Oktafani SE, M., 2014. *Effect On The Quality Of Costumer Satisfaction Futsal Field Service User (Case Study in IFI Futsal Bandung)*.
- Riyono, Harja, Budi, Erlik, Gigih. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua di kota Pati*. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 8, No. 2.
- Samosir, Halomoan, Bernando, Charlie, Prayoga, Bowo, Arief. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. *jurnal Ilmiah Manajemen Bisns*. Vol.1, No.2
- Sandhy Nor Pramono, A. K. ., S. M., 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen diKelurahan Gajahmungkur Semarang)*.
- Santoso, Singgih (2018) *Kosep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta

- Syaparudin.A & Hertati.L.(2020). Penerapan Human Capital, Kualitas Pelayanan Pada Sistem Informasi Manajemen. @is The Best : Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 5, Nomor 1 (2020) Hal. 31-45
- Safkaur.O, & Hertati.L.(2020). Perubahan Struktur Modal Menyebabkan Perubahan Kinerja Keuangan Jurnal Ekonomi Dan Perbankan 9(2) 94-105
- Setyarko, Y., 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Volume 5, No. 2.
- Sigit,Dimas,Sigit.Oktafani,farah(2014).PengaruhKualitasLayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal.Bandung) jurnal Universitas Indonesia
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syafarudin, A., 2020. The Impact Of Aligning Successful Application Of Market Orientation On E-Commerce's Service Quality Strategy : The Case of Starred Hotel Visitors On The Indonesian Island Of Sumatera Proposing conceptual framework. International Journal of Economics, Commerce and Management, 8(2).
- Syaparudin.A & Hertati.L.(2020). Penerapan Human Capital, Kualitas Pelayanan Pada Sistem Informasi Manajemen. @is The Best : Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 5, Nomor 1 (2020) Hal. 31-45
- Syafarudin.A. (2016). Strategy of leadership and innovation in improving company performance against competitive advantage, international journal of economics, commerce and management. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom. 4 (6) 471-482.
- Syafarudin.A, Mulyana.B.(2019). Formulation Strategy of PT. Bandara Internasional Jawa Barat Bandung Indonesia, Kertajati in Business Aerocity (Aerotropolis). International Review of Management and Marketing, 2019, 9(3), 106-111
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). Service, quality and satisfaction. Yogyakarta.
- Widagdo, H., 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, Volume 1.
- Yunita, Ali, Hapzi (2017). Analysis of Product Quality, Price and Service at PT. Hartek Prima Listrindo.Scholares Journal of Economics.Business and Management.Vol 4.Page 833-841
- Zikmund, Babin (2013). Riset Pemasaran. Jilid 2. Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.

