

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2014). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Menurut Lupiyoadi dalam Iriani (2012), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).beberapa karakteristik sebagai berikut : (Tjiptono, 2014).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman (*Heterogeneity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, tukang cukur di toko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Assauri (2016) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau

konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2016).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung

satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain:

1. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
5. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli.
7. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.3 Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen itu

berbeda-beda untuk produk dan pasar sasaran serta ragamnya yang tidak terbatas, karena itu memasukkan semua kemungkinan untuk situasi pasar tidak mungkin, tetapi prinsip yang umum tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk lebih mengenal pasar sasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2017) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Amirullah (2018), perilaku konsumen didefinisikan sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Dari definisi tersebut mengandung dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Peter dan Olson (2015), ada 3 ide penting dari definisi tersebut yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta

dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

3. Melibatkan pertukaran. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Susanto (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya (Kebudayaan)

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai kebutuhan dan kepercayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Budaya meliputi :

1. Nilai
2. Persepsi
3. Perilaku
4. Kebiasaan

b. Sub Budaya

Setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih

spesifik. Banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar yang penting dimana para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka. Sub kultur mencakup :

1. Kebangsaan,
2. Agama
3. Kelompok Ras
4. Daerah Geografis.

c. Kelas Sosial

Setiap masyarakat memiliki pengelompokan status terutama berdasarkan kesamaan dalam :

1. Pendapatan
2. Pendidikan
3. Pekerjaan.

Sehingga dari kesamaan-kesamaan inilah muncul sikap sosial yang mencirikan kelas tertentu.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Orang-orang juga berpengaruh oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok *aspirasional*. Kelompok acuan meliputi:

1. Rekan Kerja

2. Teman Dekat

3. Komunitas

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Setiap peran membawa suatu status.

3. Faktor Pribadi (Individu)

Merupakan karakteristik pribadi seseorang secara spesifik. Karakteristik meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/ jasa.
- b. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup yaitu pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- e. Kepribadian dan konsep pribadi, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif

konsisten.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikolog dalam diri seseorang yang meliputi:

a. Motivasi

Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Teori pengetahuan mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk menghubungkannya dengan dorongannya yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan pengetahuan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.4 Minat Beli

Minat beli yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2015). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2015) mendefinisikan minat beli adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat beli

adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat beli dalam hubungannya dengankunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2017). Tian-Cole et al. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung. Menurut Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor (2015) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (2017) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap service value, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh pengunjung terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hubungan antara persepsi pengunjung terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml (2017), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan minat untuk membeli. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan minat pembelian, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *crossselling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama.

Variabel Indikator dari minat beli adalah Kusuma Dewa dalam Reza (2018):

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk
- b. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian
- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

2.5 Bimbingan Belajar

Bimbingan adalah merupakan bantuan yang diberikan kepada individu secara kontinu dan sistematis yang dilakukan oleh seorang profesional yang bertujuan untuk membantu proses pengembangan potensi diri agar mencapai perkembangan secara optimal (Susanto Ahmad, 2018), belajar adalah suatu proses usaha yang dilakukan individu secara sadar untuk memperoleh perubahan tingkah laku tertentu baik yang dapat diamati secara langsung sebagai pengalaman (latihan) dalam interaksinya dengan lingkungan, belajar merupakan aktivitas mental dan fisik yang berlangsung dalam interaksi aktif dengan

lingkungan dan menghasilkan perubahan dalam pengetahuan dan pemahaman keterampilan serta nilai-nilai, dan sikap.

Bimbingan belajar adalah proses pemberian bantuan dari guru pembimbing terhadap siswa dengan cara mengembangkan suasana belajar mengajar yang kondusif agar siswa dapat mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapinya sehingga mencapai hasil belajar yang optimal. Bimbingan belajar adalah suatu proses pemberian bimbingan dari pembimbing kepada siswa dengan cara mengembangkan suasana belajar yang kondusif dan mengembangkan keterampilan serta kebiasaan belajar agar mencapai hasil belajar yang optimal sesuai dengan bakat dan kemampuannya (Munandar dalam Syamsurijal, 2019).

Prestasi belajar siswa akan lebih baik hasilnya apabila mengoptimalkan bimbingan belajar yang diberikan dan memberikan motivasi kepada setiap siswa, Ratna Wijayanti (2014). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Affan Yusra. dkk (2017) Bimbingan belajar berbasis prinsip-prinsip belajar dalam Islam dapat menjadi metode/ pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kemanfaatan ilmu pada siswa. prinsipprinsip belajar dalam Islam yang digunakan sebagai basis berperan penting dalam pembentukan etika siswa dan karekter siswa baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga ini menjadi poin penting untuk siswa. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rifda dan Adi Putra, 2016).

2.6 Aplikasi Pendidikan *Online* Ruang Guru

Ruang Guru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan dan telah memiliki lebih dari 6 juta pengguna serta telah mengelola lebih dari 150.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran. Perusahaan ini didirikan

sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, yang keduanya berhasil masuk dalam jajaran pengusaha sukses dibawah 30 tahun melalui Forbes 30 under 30 untuk teknologi konsumen di Asia. Ruang Guru berkomitmen untuk menjadi mitra bagi pemerintah daerah demi memberikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS).

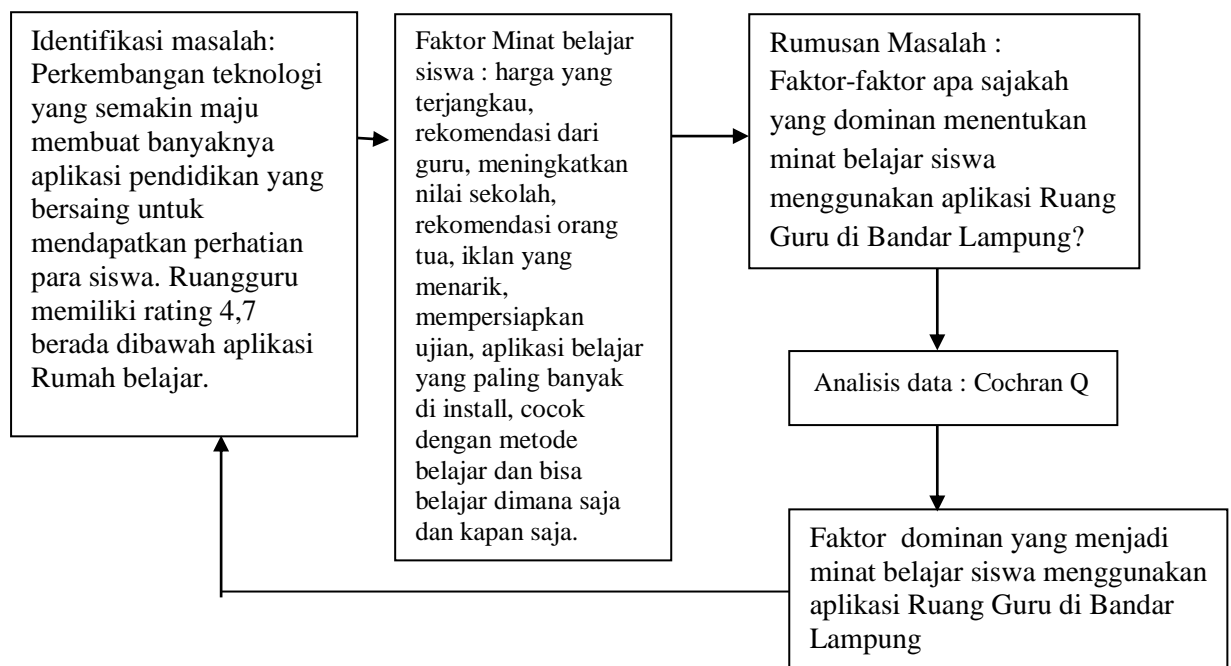
Tahun lalu, Ruang Guru berhasil bekerja sama dengan 32 (dari 34) pemerintah provinsi dan lebih dari 326 pemerintah kota dan kabupaten di Indonesia. Selain itu, Ruang Guru juga menawarkan video belajar berlangganan, marketplace les privat, layanan bimbingan belajar on-demand, tryout ujian online, dan lain-lain. Ruang Guru menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan murid dan guru dalam mengelola kegiatan belajar di kelas secara virtual. Dilengkapi dengan ribuan bank soal yang kontennya disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku di Indonesia. Konten yang dimiliki aplikasi ruang guru mencakup SD, SMP dan SMA sesuai dengan kurikulum nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman.

Ruang guru menyediakan beberapa fitur yang dapat membantu yaitu ruang belajar, ruang les *online*, *digital boot camp*, ruang uji, ruang les, dan ruang kelas. Ruang belajar membantu siswa mewujudkan pembelajaran yang seru dengan video dan latihan soal. Ruang les *online* membantu permasalahan PR yang tidak dimengerti dan bisa langsung ditanyakan padang ruang les *online*. *Digital boot camp* memberikan suasana belajar seperti berada di dalam kelas karena belajar secara ber-grup secara online se-Indonesia. Ruang uji dapat membantu siswa untuk mempersiapkan diri menghadapi ujian semester, ujian nasional, dan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) serta bisa melihat hasil yang telah dikerjakan. Ruang les berfungsi untuk mencari dan memanggil guru privat terbaik untuk dating kerumah dan siap membantu permasalahan dalam pembelajaran. Ruang kelas memberikan layanan sistem manajemen sebagai sarana kelas untuk para guru dan murid. Dengan demikian, aplikasi

ruang gurudalam dunia pendidikan adalah suatu tempat dimana semua orang dapat mencari dan memberikan informasi, berdiskusi dan berbagi pikiran mengenai permasalahan pembelajaran antara satu orang atau lebih hanya dengan bermodalkan smarthphone dan laptop yang terhubung dengan internet. Adanya aplikasi Ruang Guru dapat menambah wawasan tentang berbagai ilmu pengetahuan dengan cara belajar yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat belajar.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Ahmad Bagus Sudrajad Dan Dwi Retno Andriani (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Cochran Q	Seluruh atribut produk kecuali merk, seperti (kemasan, kualitas, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Abon Jamur Ailani.
2.	Adi Irawan (2017)	Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)	SEM	Variabel daya tarik, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat berkunjung ulang pengunjung.
3.	Mailiza (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan mutu produk, daya tarik produk dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.
4	Yeni priatna (2013)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal	Cochran Q Dan Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjuka variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan Pelayanan (X4) secara keseluruhan signifikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal. Sedangkan ketika dilakukan uji secara parsial (uji t) yang berpengaruh secara signifikan hanyalah variabel harga (X2) dan pelayanan (X4) saja.

5	Tri Hartanto (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Peminat Untuk Memilih Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Dan Bukan Universitas Katolik Yang Lain	Cochran Q	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan peminat untuk memilih Universitas Sanata Dharma Yogyakarta ada empat yaitu: citra, status akreditasi, kuantitas dan kualitas dosen dan lokasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan peminat Universitas Sanata Dharma untuk memilih Universitas Atma Jaya Yogyakarta ada tiga yaitu: status akreditasi, kuantitas dan kualitas dosen, dan bukti fisik.
---	------------------------	--	-----------	--