

PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN SARANA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH PADA SEKOLAH ALAM TANGERANG

Ani Rakhmanita

Program Studi Sekretaris

Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta

ani.ark@bsi.ac.id

ABSTRACT

This research is a study that examined the effects of price, promotion, place, and physical evidence to the parents' decision to choose schools Tangerang nature either simultaneously or partially. Theory used in this study is the theory of service marketing mix strategies, theory of consumer behavior and purchasing decisions. The approach in this study supported deskriptif quantitative survey, where all variables are measured with a Likert scale and methods of data collection with a list of questions to 100 respondents. The analysis tools are: test validity, test reliability, test multicollinearity, heteroskedastisitas test, multiple regression analysis, t test, F test, and Keofisien determination. Based on the analysis, the results get adjusted coefficient of determination coefficient of 77.6%. The remaining 22.4% is the influence of other factors outside this model.

Keywords : Decision, Choose, Infrastructure, Location, Price, Promotion,

I. PENDAHULUAN

Pendidikan dasar adalah fase terpenting dalam siklus kehidupan seorang anak. Pada fase ini pondasi pengetahuan berupa pelajaran membaca, menulis, berhitung dan pembentukan kepribadian anak terbentuk. Wajar jika orangtua sangat selektif dalam memutuskan pilihan sekolah pada pendidikan dasar.

Setiap orangtua ingin memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Tidak seperti orangtua masa lalu yang mudah dalam memutuskan pilihan sekolah, orangtua masa kini cenderung hati-hati memilih sekolah dasar untuk anaknya, karena wawasan pendidikan masyarakat yang sudah luas dan banyaknya ragam pilihan sekolah yang tersedia seperti sekolah negeri unggulan, sekolah bertaraf internasional, sekolah swasta nasional, sekolah swasta berbasis agama serta sekolah model terbaru yaitu sekolah alam.

Pengamat pendidikan Buchori Nasution (2005) menjelaskan bahwa sebelum memasukkan anak ke sekolah, perhatikan profil siswa, semacam rancangan tujuan pembentukan anak didik yang dituju oleh sekolah. Profil siswa yang baik mencakup empat hal antara lain menghasilkan anak didik yang memiliki keterampilan spesial, keterampilan hidup, keterampilan memimpin dan sekaligus berjiwa enterpreneur. Setelah meyakini sekolah yang dituju memang

mempunyai profil siswa seperti dijelaskan di atas, barulah di telaah soal kurikulum, kualitas sumber daya manusia, sarana sekolah serta biaya dan lokasi sekolah.

Perilaku orangtua dalam memilih sekolah sama dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang atau jasa. Kotler dan Gary Armstrong (2009) menjelaskan ada empat hal yang melandasi proses pengambil keputusan pembelian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, khusus untuk jasa pendidikan tidak terlepas dari pembahasan tentang produk (kegiatan pendidikan), harga (uang SPP), promosi, tempat atau lokasi, orang atau kualitas guru dan staf administrasi, proses atau metode belajar, dan sarana.

Fenomena munculnya sekolah alam sampai pada minat orangtua memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di tempat ini adalah hal yang menarik untuk diteliti dan bauran pemasaran jasa apa saja yang perlu ditingkatkan oleh pihak sekolah. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik

dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Pihak sekolah alam Tangerang sudah melakukan banyak hal untuk meningkatkan jumlah anak didik yang mendaftar diantaranya: mengundang masyarakat umum untuk mengikuti seminar pendidikan, *outbound* yang disediakan fasilitas sekolah, pelatihan untuk guru yang menunjang kualitas lulusan anak didik dan penyebaran brosur agar masyarakat mengetahui keberadaan sekolah alam. Strategi bauran pemasaran jasa ini sangat menentukan keputusan masyarakat dalam memilih sekolah alam. Pihak sekolah harus mengoptimalkan strategi bauran pemasaran jasa untuk dapat bersaing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran mempunyai kontribusi yang sangat besar dengan lingkungan eksternal perusahaan. Sesuai konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jasa selalu diindikasikan dengan pelayanan personal dan mempunyai sifat tidak berwujud atau berbentuk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa berusaha mendefinisikan pengertian jasa, Kotler (2009:111) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

2.2. Harga, Promosi, Lokasi

Tjiptono (2009 : 151) mengungkapkan bahwa harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Selanjutnya masih menurut Tjiptono (2009 : 152), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Untuk lembaga pendidikan, menurut Lupioyadi (2008), bahwa komponen harga menyangkut: uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima dilembaga pendidikan tersebut, uang biaya penyelenggaraan yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan

kurikuler dan ekstra kulikuler, uang buku dan uang peralatan.

Menurut Tjiptono (2009:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Lupioyadi (2008), bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni sebaiknya lokasi yang baik dekat museum tari, galeri, teater yang memperkaya peluang tersebut.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan, sekolah harus memperhatikan gaya bangunannya (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjangnya (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga) dan juga menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu *up to date*.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dan Schiffman (2009 : 485), pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2009) proses pengambilan keputusan konsumen adalah melalui urutan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2009 : 184) pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dirasakan melalui rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman dimasa lalu memberikan informasi kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman

tentang produk, maka konsumen harus melakukan penelitian sebelumnya mengenai produk yang akan dibeli.

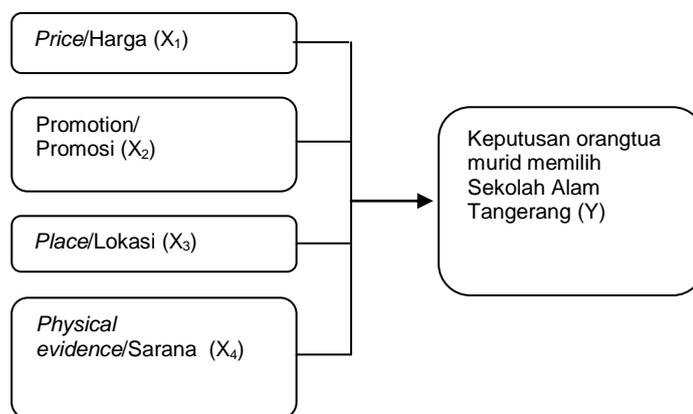
3. Evaluasi alternatif
Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi beberapa alternatif merek. Kemudian menyusun kriteria-kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan.
4. Keputusan Membeli
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
5. Perilaku pasca pembelian
Yaitu perilaku konsumen setelah pembelian dimana konsumen mengevaluasi alternatif setelah pembelian. Bukan tidak lazim pembeli akan mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan setelah keputusan pembelian. Hal ini dapat menimbulkan dampak apakah pembeli terpuaskan atau tidak.

Setiawan (2011) dalam penelitiannya tentang Pengaruh bauran pemasaran jasa

terhadap proses keputusan siswa memilih belajar bahasa Inggris pada kursus bahasa Inggris di IEC- Jatiasih Bekasi menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana prasarana berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil jawaban responden menunjukkan hasil bahwa variabel proses adalah yang terbesar sebanyak 30,5 % pemilih, variabel promosi sebanyak 18,4 % pemilih dan harga sebesar 10,5 % pemilih. Sisanya sebesar 40,6 % merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain.

2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini mengambil empat variabel untuk diteliti yaitu harga, promosi, tempat, dan sarana. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner pada orangtua murid yang memilih menyekolahkan anaknya di Sekolah Alam Tangerang. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemilihan penelitian pada gambar 1 maka disusun bentuk hipotesis yang merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, yaitu:

- HO₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang
- HA₁ : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang
- HO₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang

- HA₂ : Diduga terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang
- HO₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang
- HA₃ : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang
- HO₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh antara sarana dan prasarana terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang

HA₄ : Diduga terdapat pengaruh antara sarana dan prasarana terhadap keputusan memilih Sekolah Alam Tangerang

III. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah awal dalam penelitian adalah membuat rancangan penelitian yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orangtua murid yang menyekolahkan anaknya di Sekolah Alam Tangerang yang berjumlah 146 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan jumlah populasi, untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan digunakan Rumus Slovin, seperti berikut ini :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel; N = populasi; e = tingkat ketepatan (presisi) 5 % (0,05)

Jika populasi (N) sebanyak 146 orang dan taraf kesalahan (e) sebesar 5 %, kesalahan akan semakin kecil karena total sampel yang didapat bisa mewakili populasi dibandingkan jika menggunakan taraf kesalahan 10% dari total populasi yang besar, maka jumlah dari sampel tidak mewakili apa yang diharapkan. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang diambil adalah sebanyak 106 orang.

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian atau pemilihan sekolah. Sedangkan variabel bebas (independent variable) adalah variabel dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan bagi variabel terikat nantinya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari:

produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana prasarana.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuisisioner dengan pendekatan "skala likert" dengan lima angka, yaitu : (1) Sangat setuju skor 5; (2) Setuju skor 4; (3) Cukup setuju skor 3; (4) Kurang setuju skor 2 dan (5) Sangat tidak setuju skor 1.

Untuk memperoleh data primer, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dapat dilakukan dengan penelitian arsip (achival research) dan studi kepustakaan.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan alat uji statistik Regresi. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Digunakan empat variabel independen yaitu variabel harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan sarana (*physical evidence*) untuk menguji hubungan dengan variabel dependen (keputusan orangtua murid memilih). Variabel-variabel tersebut dirumuskan dengan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression model*) dan alat pengujian regresi berganda.

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pemilihan sekolah; b₀ = Konstanta; X₁ = Variabel harga ; X₂ = Variabel tempat; X₃= Variabel promosi; X₄ = Variabel sarana dan prasarana; e = *Error*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Demografi Responden

Sekolah Alam Tangerang berdiri sejak tahun 2008. Didirikannya Sekolah Alam Tangerang bertujuan untuk membentuk pribadi anak didik yang matang dan dewasa serta mampu menjadi gembala alam yang bertanggung jawab kepada Allah. Sekolah Alam Tangerang terletak di Jl. KH Hasyim Ashari Gg Kemandoran Nerogtog Pinang.

4.2. Uji Persyaratan Analisis

A. Uji Validitas

Bagian dari analisis hasil penelitian ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dimana pada tahapan penyusunan kuesioner salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner.

Pengujian validitas butir kuesioner (uji signifikansi) dilakukan dengan

membandingkan koefisien korelasi (r hitung) dengan (r tabel). Jika (r hitung) lebih besar dari (r tabel) dan nilai positif maka butir kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali Imam, 2009). Hasil pengujian validitas terhadap butir-butir kuesioner penelitian disajikan dalam table 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item	Butir	Corrected Item		Keterangan
		Total	r-Tabel	
		Correlation		
Price/ harga/ uang sekolah (X_1)	1	0,680	0,1975	Valid
	2	0,791		Valid
	3	0,777		Valid
Promotion/ promosi (X_2)	4	0,651	0,2006	Valid
	5	0,692		Valid
	6	0,704		Valid
	7	0,245		Valid
	8	0,245		Valid
	9	0,285		Valid
Place/lokasi sekolah (X_3)	10	0,743	0,1996	Valid
	11	0,649		Valid
	12	0,623		Valid
	13	0,506		Valid
	14	0,452		Valid
Physical evidence/ sarana prasarana (X_4)	15	0,663	0,2017	Valid
	16	0,772		Valid
	17	0,761		Valid
	18	0,779		Valid
	19	0,828		Valid
	20	0,609		Valid
	21	0,666		Valid
Keputusan memilih sekolah(Y)	22	0,712	0,1996	Valid
	23	0,792		Valid
	24	0,727		Valid
	25	0,761		Valid
	26	0,586		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Nilai (r tabel) pada (lampiran) diperoleh dari tabel korelasi *r two tail* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini

menunjukkan nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel).

B. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS versi 18 ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Price/harga/uang sekolah (X_1)	0,610	Reliabel
Promotion/promosi (X_2)	0,660	Reliabel
Place/lokasi sekolah (X_3)	0,682	Reliabel
Physical evidence/sarana prasarana (X_4)	0,848	Reliabel
Keputusan memilih sekolah(Y)	0,757	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ke tujuh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* atau memiliki tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60 (Nunally, 1967; dalam Ghozali Imam, 2009). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian *reliabel*

dengan nilai *Cronbach alpha* diatas yang ditetapkan.

C. Uji Normalitas Data

Uji normalitas distribusi data dapat menggunakan pengujian *Kolmogorof-Smirnov* dalam program SPSS versi 18. Hasil pengujian asumsi normalitas data ditunjukkan dalam tabel 3.

Tabel. 3. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19776255
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.093
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, diketahui bahwa nilai Kolmogorov-smirnov z sebesar 1,292 dan nilai residu 0,071 > a (0,05). Maka nilai residu dapat dikatakan menyebar secara normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel-variabel independen. Jika korelasi antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi di atas 0,90, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Selain itu, pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 15 didapat nilai *tolerance* dan VIF yang digambarkan pada tabel 4.9.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *tolerance* semua variabel independen tidak ada yang lebih kecil dari 0,10 yang nilainya lebih dari 95% dan nilai VIF semua variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Price/harga/uang sekolah (X_1)	0,407	2,455
Promotion/promosi (X_2)	0,698	1,432
Place/lokasi sekolah (X_3)	0,536	1,865
Physical evidence/sarana prasarana (X_4)	0,810	1,234

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

E. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat grafik plot dan dengan uji Glejser. Uji Glejser dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas

atau tidak. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen residu, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian Glejser dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	Std.		Beta	t	Sig.	Tolerance	
	B	Error				VIF	
1 (Constant)	2.126	1.565		1.358	.178		
Harga	.042	.104	.064	.405	.687	.407	2.455
promosi	-.101	.085	-.144	-1.194	.236	.698	1.432
lokasi	-.041	.120	-.047	-.344	.732	.536	1.865
Sarana	-.005	.026	-.021	-.188	.852	.810	1.234

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya (harga 0,687; promosi 0,236; tempat 0,732; sarana 0,852) di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pada tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi untuk pengujian seluruh hipotesis penelitian. Dari table tersebut, nilai adjusted R square adalah sebesar 77,6 %, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang sedang diteliti, yaitu harga, promosi, lokasi, dan sarana dapat menjelaskan sebesar 77,6% terhadap variabel terikatnya (keputusan orangtua murid memilih sekolah). Sementara itu, sisanya

sebesar 22,4% (100% - 77,6%) merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi berganda ini.

Nilai *F test* sebesar 50,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2), variabel lokasi (X_3), dan variabel sarana (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan orangtua memilih sekolah).

Persamaan regresi berganda yang dapat dibentuk dari tabel tersebut adalah sebagai berikut: $Y = -10,665 + 0,370X_1 + 0,063X_2 + 0,141X_3 + 0,167X_4$

Keterangan:

Y: Keputusan orangtua murid; X_1 : Price; X_2 : Promotion; X_3 : Place; X_4 : Physical evidence

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Beta	Standard error	t-Value	Signifikansi (P-Value)
Price/harga/uang sekolah (X_1)	0,370	0,146	2,530	0,013
Promotion/promosi (X_2)	0,063	0,119	0,503	0,596
Place/lokasi sekolah (X_3)	0,141	0,169	0,836	0,405
Physical evidence/sarana prasarana (X_4)	0,167	0,036	4,601	0,000
Konstanta	-10,665	2,193	-4,858	0,000

F test = 50,008 dengan signifikansi 0,000

Adjusted R Square = 77,6 %
 Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Dari tabel 7, disimpulkan bahwa kriteria yang ditetapkan untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan terjadi

jika taraf signifikansi ($p\text{-value}$) $\leq 0,05$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak. Dan sebaliknya, jika taraf signifikansi ($p\text{-value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

Tabel. 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	H_0	H_A	Sig. ($P\text{-Value}$)	Keterangan
Hipotesis 1	$> 0,05$	$\leq 0,05$	0,013	H_0 ditolak
Hipotesis 2	$> 0,05$	$\leq 0,05$	0,596	H_0 diterima
Hipotesis 3	$> 0,05$	$\leq 0,05$	0,405	H_0 diterima
Hipotesis 4	$> 0,05$	$\leq 0,05$	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

A. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel Harga (X_1)

Dari tabel 7, hasil pengujian hipotesis untuk harga terlihat bahwa pada kolom Sig. (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,013. Dengan demikian nilai Sig. 0,013 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,013$, maka H_{01} ditolak dan H_{A1} diterima. Jadi harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Payne (2001) bahwa keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Sebanyak 90% responden menjawab sangat setuju mengenai harga/biaya sekolah yang ditawarkan sekolah alam Tangerang lebih terjangkau dibandingkan dengan sekolah sejenis. Hal ini menjadi keuntungan bagi sekolah alam Tangerang tetapi tetap harus memperhatikan kualitas pengajaran dan pelayanan

Hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga tidak boleh sampai merubah positioning dari produk itu sendiri, sesuai dengan pendapat Kotler dan Kevin Kelle (2009:67) yaitu : harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Tindakan yang harus dilakukan oleh pengelola sekolah adalah mempertahankan biaya sekolah, karena ternyata orangtua yang memilih sekolah alam Tangerang lebih mempertimbangkan *Price*/harga dalam mengambil keputusan. Besarnya biaya sekolah

yang ditentukan oleh masing-masing sekolah-sekolah sejenis, serta pemberian keringanan biaya pembangunan sekolah yang boleh diangsur menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak pihak sekolah alam Tangerang.

B. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel Promosi (X_2)

Dari tabel 7, hasil pengujian hipotesa untuk promosi terlihat bahwa pada kolom Sig. (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,596. Dengan demikian nilai Sig. 0,596 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 < 0,596$, maka H_{02} diterima dan H_{A2} ditolak. Jadi promosi tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Sastradipoera (2003), bahwa "Promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu".

Tindakan yang harus dilakukan oleh pihak sekolah adalah melakukan metode promosi dengan cara baru, spesial dan lebih menarik seperti mengiklankan lewat media surat kabar dan pengenalan sekolah di berbagai sekolah Taman Kanak-kanak. Promosi yang dilakukan sekarang kurang efektif, itu dapat dibuktikan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Salah satu aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh sekolah alam Tangerang adalah memasang papan banner di jalan raya, menyebarkan brosur dan mengadakan seminar untuk masyarakat sekitar dan membuat website

sekolah. Artinya kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berdampak positif terhadap keputusan orangtua memilih sekolah alam Tangerang.

C. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel Lokasi Sekolah (X_3)

Dari tabel 7, hasil pengujian hipotesa untuk lokasi sekolah terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,405. Dengan demikian nilai Sig. 0,405 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 < 0,405$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Jadi lokasi sekolah tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lupioyadi (2001:82), bahwa tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Masalah pemilihan tempat adalah suatu hal yang penting harus diperhatikan. Sebab kesalahan dalam pemilihan tempat dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha jasa dari produsen ke konsumen. Pihak sekolah alam Tangerang juga harus memperhatikan faktor keamanan untuk anak-anak, sehingga hal-hal yang tidak diinginkan seperti kasus penculikan anak tidak akan terjadi.

D. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel Sarana Sekolah (X_4)

Dari tabel 7, hasil pengujian hipotesa untuk sarana terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,000. Dengan demikian nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Jadi sarana sekolah berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lovelock (2002:216) yang mengatakan bahwa bukti fisik dan atmosfer yang menyertainya mempengaruhi perilaku pembeli dalam tiga hal:

1. Sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat panorama jasa tersebut menonjol dari bangunan pesaing dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
2. Sebagai medium yang menciptakan pesan, dengan menggunakan isyarat-isyarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus pengalaman jasa tersebut. Sebagai medium yang menciptakan efek,

dengan menggunakan warna, tekstur, suara, bau dan desain ruang untuk menciptakan atau meningkatkan selera untuk barang, jasa, atau pengalaman tertentu.

Hal ini mempunyai arti bahwa *Physical Evidence* / sarana dari sekolah yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, baik berhubungan dengan keadaan gedung / bangunan, yaitu ruang belajar dan semua perlengkapannya, maupun dari tempat parkir yang memadai dan aman, menyebabkan pengaruh terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Tindakan yang harus dilakukan oleh pihak sekolah adalah lebih memperhatikan sarana sekolah dengan menyediakan ruangan yang sesuai, bersih, rapi dan melengkapinya dengan sarana-sarana yang dibutuhkan agar menjadi lebih menarik, dan lebih nyaman dalam proses belajar dan pelayanan administrasi.

V. PENUTUP

Dari hasil pembahasan terhadap data-data yang disajikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain: (1) hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa harga, promosi, tempat, dan sarana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang. Dan pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang ternyata cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien adjust determinasi sebesar 77,6%. Sisanya sebesar 22,4% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini; (2) berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial didapatkan variabel promosi dan variabel lokasi sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang; (3) variabel sarana berpengaruh paling besar terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah pada sekolah alam Tangerang. Hal ini dapat dilihat dari besarnya standart koefisien dari variabel sarana sebesar 0,243 dan variabel harga sebesar 0,189.

Hasil kesimpulan tersebut tentunya membawa implikasi pada kondisi dari objek penelitian sehingga dapat dibuatkan saran-saran guna pengembangannya antara lain: (1) peneliti menyarankan agar diadakan penelitian lanjutan yang mempengaruhi keputusan pembelian/ pemilihan produk atau jasa yang berada diluar model ini seperti positioning dan segmentasi atau faktor lain selain strategi pemasaran; (2) terus melakukan dan

meningkatkan kegiatan bauran pemasaran jasa yang terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah alam Tangerang; (3) pihak sekolah alam Tangerang harus melakukan metode promosi dengan cara baru dan lebih menarik seperti mengiklankan lewat media surat kabar dan pengenalan sekolah di berbagai sekolah Taman Kanak-kanak, serta mengadakan pameran tentang sekolah. Promosi yang dilakukan sekarang kurang efektif, itu dapat dibuktikan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Bndung: Penerbit Alfabeta
- Ghozali, Iman. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Jamil, Zirlyfera. 2005. Pilih-pilih Sekolah Anak. Jakarta: Majalah UMMI
- Kanuk and Schiffman. 2008. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh Terjemahan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler and Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1 dan 2, (Terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lovelock, Christoper. 2002, Service Marketing and Management. Second Edition. New York: Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Payne, Andrian. 2001. The Essence of Service Marketing (Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sastradipoera, Komarudin. 2003. Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing. Bandung: Penerbit Kappa-Sigma
- Sekaran, Uma. 2000. Research Method for Business: A Skill Building Approach. Third Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta
- Setiawan, Edhi Budi. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Belajar Bahasa Inggris Pada Kursus Bahasa Inggris Di IEC- Jatiasih Bekasi. Tesis Non Publikasi. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Yazid. 2003. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII
- Zethaml, A.Valerie and Marry Jo Bitner. 2000, Service Marketing. New Jersey: Mc Graw Hill