

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Setelah mengidentifikasi masalah penelitian secara terperinci, selanjutnya ialah menguraikan penjelasan yang berkaitan dengan teori dan konsep para ahli yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berikut merupakan teori-teori yang akan disampaikan oleh penulis.

1. Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

Pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni yang melibatkan navigasi dalam proses sosial atau manajerial, di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dengan pihak lain. Tujuannya untuk membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari interaksi dengan mereka (Panjaitan, 2018:6).

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan masyarakat atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Ini mencakup segala kegiatan terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Upaya pemasaran juga melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, penetapan harga yang sesuai untuk produk, dan perancangan strategi untuk mempromosikan penjualan produk tertentu (Ngatno, 2018:8).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital dalam ranah bisnis. Dalam kondisi bisnis saat ini, pemasaran menjadi pendorong utama dalam

meningkatkan penjualan, sehingga mencapai tujuan perusahaan. Memiliki pengetahuan tentang pemasaran menjadi suatu aspek krusial bagi perusahaan, terutama ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan akibat penurunan daya beli konsumen terhadap produk tertentu, yang dapat berdampak pada perlambatan pertumbuhan perusahaan (Indrasari, 2019:2).

Pemasaran adalah suatu proses di mana individu atau kelompok memenuhi keinginan dengan cara memengaruhi, menyalurkan, dan mentransfer kepemilikan dari satu entitas ke entitas lainnya, baik itu berkaitan dengan barang atau jasa (Fradito et al., 2020:14).

Menurut Elliyana et al. (2022:2-4) sifat-sifat pemasaran dibedakan menjadi 7 macam, yaitu:

- 1) Pemasaran sebagai fungsi ekonomi pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan bisnis yang terlibat dalam perolehan barang dan jasa, mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Tahapan bisnis yang dilewati oleh barang dalam perjalanannya menuju konsumen akhir menjadi perhatian utama dalam pemasaran.
- 2) Pemasaran sebagai proses hukum pemilikan dalam proses pemasaran, terjadi peralihan kepemilikan barang dari penjual ke pembeli, baik itu dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna.
- 3) Pemasaran sebagai sistem kegiatan usaha yang berinteraksi pemasaran menjadi suatu proses di mana masyarakat, institusi, atau organisasi berinteraksi dengan konsumen, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya dengan tujuan mencapai keuntungan, memuaskan pelanggan, dan mengelola hubungan.
- 4) Pemasaran sebagai fungsi manajerial dalam pendekatan manajerial atau sistem, pemasaran diartikan sebagai kombinasi kegiatan yang bertujuan menghasilkan keuntungan dengan memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan segmen pasar yang ditargetkan. Fokusnya adalah pada bagaimana organisasi memproses pemasaran dan mengembangkan dimensi strategis kegiatan pemasaran.

- 5) Pemasaran sebagai proses yang dianggap sebagai penyampaian standar hidup kepada masyarakat.
- 6) Pemasaran sebagai filosofi berbasis orientasi dan kepuasan konsumen
- 7) Pemasaran dengan tujuan ganda, yaitu menghasilkan keuntungan dan kepuasan konsumen pemasaran melibatkan usaha ganda untuk mencapai tujuan keuntungan finansial dan kepuasan konsumen, dengan cakupan yang melibatkan berbagai aspek kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pengertian pemasaran dan sifat-sifat pemasaran tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks pendidikan, pemasaran menjadi faktor krusial bagi sekolah dalam upaya menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka. Dengan menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat efektif menyampaikan informasi terkait layanan pendidikan, keunggulan sekolah, dan kebutuhan siswa kepada orang tua calon murid. Dengan demikian, orang tua dapat mempertimbangkan berbagai opsi dan akhirnya memilih sekolah tersebut sebagai lingkungan pembelajaran terbaik untuk anak-anak mereka. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi buah hati mereka.

2. Jasa

Terdapat beberapa pengertian tentang jasa yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

Jasa merupakan barang tak berwujud atau tidak terlihat secara fisik, namun hanya dapat dirasakan pada saat digunakan. Termasuk semua hasil kegiatan produksi yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh pihak lain, baik terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik (Putri, 2017:20).

Jasa adalah suatu tindakan atau pekerjaan yang seharusnya melibatkan keahlian tertentu dengan hasil berupa jenis kemampuan yang diperoleh oleh klien atau pelanggan. Dalam konteks ini, terdapat suatu hubungan antara pemberi jasa dan

klien atau pembeli, di mana nilai tambahan seharusnya disediakan oleh pemberi jasa kepada klien atau pembeli sebagai bentuk akomodasi, pengalihan, atau peningkatan kecepatan dan kesejahteraan (Hasan et al., 2022:1).

Menurut Wardi (2016: 12-13) jasa diklasifikasikan menjadi 3 macam, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama, adalah jenis barang berwujud yang habis di konsumsi setelah satu atau beberapa kali pemakaian, seperti detergen, garam.
- 2) Barang tahan lama, merujuk pada barang berwujud yang memiliki daya tahan lama dalam pemakaiannya, seperti laptop, televisi, kulkas.
- 3) Jasa, mencakup aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, termasuk di dalamnya layanan seperti tukang servis, dan tukang pijat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:11) jenis jasa dibedakan menjadi 4 bagian yaitu:

- 1) Jasa murni, jasa murni merupakan penawaran yang hanya terdiri dari pelayanan tanpa melibatkan unsur barang fisik. Contohnya klinik kecantikan, tempat pijat refleksi dan yang lainnya.
- 2) Barang berwujud dengan jasa pendukung, barang berwujud dengan jasa pendukung merujuk pada penawaran yang mencakup barang fisik bersamaan dengan satu atau lebih jenis layanan untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Contohnya penjual televisi akan memberikan garansi selama satu tahun terjadi kerusakan terhadap televisi tersebut.
- 3) Jasa campuran, jasa campuran merupakan kombinasi dari produk fisik dan pelayanan, di mana keduanya memiliki porsi yang setara. Contohnya menginap di hotel bintang 5 disertai pelayanan dan makanan yang mengesankan
- 4) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan, terdiri dari jasa inti bersama dengan barang atau jasa tambahan untuk memberikan nilai tambah. Contohnya penumpang pesawat yang

menggunakan jasa penerbangan akan mendapatkan jasa tambahan berupa fasilitas koran ataupun majalah yang dapat dibaca selama perjalanan.

Berdasarkan pengertian jasa dan klasifikasi jasa tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang tidak berwujud yang disajikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dalam konteks pendidikan, jasa yang disediakan oleh sekolah mencakup pengajaran, bimbingan, fasilitas, dan berbagai layanan pendukung lainnya yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi siswa. Kualitas dari jasa yang diberikan oleh sekolah akan memiliki dampak pada keputusan orang tua dalam memilih tempat terbaik bagi pendidikan anak-anak mereka. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk merancang dan menyampaikan jasa pendidikan dengan efektif agar dapat menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka. Dengan demikian, kualitas jasa yang diberikan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan orang tua ketika memilih sekolah untuk buah hati mereka.

3. Pemasaran Jasa

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran jasa yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

Secara sosial, pemasaran jasa merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi target individu dan organisasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2).

Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan yang seharusnya dilakukan oleh penyedia jasa kepada konsumen dalam bentuk layanan yang bersifat tidak dapat dilihat, didengar, dirasakan, atau disentuh, namun manfaatnya tetap dapat dirasakan oleh konsumen (Hasan et al., 2022:1).

a. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Hasan et al. (2022:2-3) karakteristik pemasaran jasa dibedakan menjadi 4 hal yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*), intangibilitas jasa menyiratkan bahwa mereka tidak dapat dilihat, dicium, disentuh, didengar, atau dirasakan sebelum pelanggan memperolehnya. Nilai teoritis dari jasa melibatkan aspek-aspek seperti kesenangan, keamanan, dan kepuasan. Sebelum menggunakan jasa, pelanggan umumnya mencari informasi terkait, seperti lokasi, biaya, dan jenis layanan yang akan diberikan kepada mereka.
- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), inseparabilitas mencerminkan bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, khususnya dalam konteks di mana organisasi pelayanan harus menyampaikannya langsung kepada pembeli yang akan menggunakan layanan tersebut. Interaksi antara spesialis layanan dan pelanggan terjadi secara bersamaan saat layanan dibuat atau dikonsumsi. Pembelian jasa melibatkan hubungan langsung dengan sumber atau agen jasa.
- 3) Berubah-ubah (*variability*), jasa seringkali bersifat berubah-ubah, tergantung pada siapa, kapan, atau di mana layanan tersebut disediakan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa, pelanggan sering mencari penilaian dari pihak lain, dan ini mendorong penyedia jasa untuk terus bersaing dalam menawarkan beragam layanan dengan kualitas yang baik guna memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari, berbeda dengan barang dagangan yang dapat disimpan atau digunakan berulang kali. Jika jasa tidak digunakan dalam waktu yang cepat, maka jasa tersebut dapat dianggap mati atau tidak relevan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus menyesuaikan layanan mereka dengan permintaan pasar yang terus berubah untuk memastikan kelangsungan dan relevansi jasa yang mereka tawarkan.

b. Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Hasan et al. (2022:8-9) strategi pemasaran jasa di bedakan menjadi 4 yaitu:

1) Rantai manfaat-jasa

Dalam operasional bisnis pelayanan, kolaborasi antara klien dan penyedia jasa menjadi elemen krusial dalam menciptakan layanan. Oleh karena itu, kesuksesan kerjasama ini sangat tergantung pada kemampuan dan dedikasi pegawai jasa yang terlibat, serta perlu ditekankan pada pengelolaan siklus dukungan yang optimal. Organisasi pelayanan diharapkan untuk memfokuskan perhatian pada kedua pihak, baik klien maupun pegawai, guna mencapai hasil yang optimal. Pemahaman terhadap rantai manfaat dan kerugian (manfaat jasa) seharusnya dijadikan dasar untuk mengaitkan manfaat yang diberikan oleh organisasi pelayanan dengan loyalitas baik dari pihak pekerja maupun konsumen.

2) Mengelola diferensiasi jasa

Organisasi pelayanan memiliki kesempatan untuk membedakan diri dalam penyampaian jasanya dengan melibatkan individu yang memiliki keahlian atau minat khusus, serta menciptakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan menciptakan iklim yang sah di mana layanan disampaikan atau merencanakan secara optimal proses pengiriman tersebut.

3) Mengelola kualitas jasa

Organisasi pelayanan dapat membedakan dirinya dengan memberikan layanan yang andal dan lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam hal ini, spesialis layanan harus dapat mengidentifikasi harapan klien target terkait dengan kualitas pelayanan yang diinginkan.

4) Mengelola produktivitas jasa

Dalam menghadapi kenaikan biaya yang signifikan, organisasi pelayanan merasa tekanan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti meningkatkan ketrampilan

pegawai yang sudah ada atau merekrut sumber daya baru yang lebih kompeten, memperluas jumlah pegawai dengan mengurangi jumlah bantuan yang diberikan, atau bahkan mengindustrialisasi layanan dengan memanfaatkan inovasi teknologi.

Berdasarkan pengertian pemasaran jasa, karakteristik pemasaran jasa, dan strategi pemasaran jasa tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, pemasaran jasa melibatkan aktivitas yang dilakukan oleh pemberi layanan kepada pelanggan dalam bentuk layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, tidak dapat dipisahkan, bersifat dinamis, dan bersifat sementara, meskipun memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Dalam mempromosikan layanan pendidikan, seperti TK, sekolah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai, seperti mengelola manfaat dengan menjalin kemitraan yang baik antara sekolah dan orang tua siswa, menciptakan perbedaan melalui program-program unggulan, mempertahankan standar pendidikan yang tinggi, dan meningkatkan efisiensi dengan menggunakan teknologi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan orang tua dalam memilih sekolah TK yang sesuai untuk anak-anak mereka.

4. Kualitas Pelayanan (Jasa)

Terdapat beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan (jasa) yang dikemukakan oleh beberapa pakar, terkait dengan kualitas pelayanan (jasa) sebagaimana dikemukakan oleh Armaniah et al. (2019:63-64): “Kualitas pelayanan adalah pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten oleh perusahaan/lembaga penyedia layanan”.

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2019:130) kualitas pelayanan bisa dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat, sejalan dengan harapan mereka. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua langkah yang ditempuh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga

perusahaan dapat tetap bersaing di pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip: lebih sederhana, lebih unggul, lebih cepat, lebih tepat, lebih akurat, lebih ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan (Mulyawan, 2016:14).

Menurut Parasuraman et al. dalam Lestariningsih (2021:301) kualitas pelayanan (jasa) terdiri dari 5 indikator yakni:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kualitas pelayanan berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, kelengkapan peralatan, penggunaan material bersih, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan berhubungan dengan kesiapan dan kemampuan karyawan membantu pelanggan serta merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikannya dengan cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kualitas pelayanan mencakup perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan menciptakan rasa aman. Karyawan selalu bersikap ramah dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.

5) Empati (*Empathy*)

Kualitas pelayanan menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan mereka, serta memberikan perhatian personal pada pelanggan dengan jam operasional yang nyaman.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan (jasa) dan indikator kualitas pelayanan (jasa) tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat layanan yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang memiliki kualitas terlihat dari pencapaian standar layanan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan. Dalam konteks pendidikan TK, kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anak. Sekolah perlu memahami harapan orang tua terkait kualitas pendidikan dan layanan pendukung, dan konsisten dalam memenuhinya. Prinsip-prinsip pelayanan berkualitas mencakup sederhana, unggul, cepat, tepat, akurat, ramah, dan sesuai dengan harapan. Indikator kualitas pelayanan melibatkan reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor utama bagi orang tua dalam menentukan pilihan terbaik untuk sekolah TK anak mereka.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat beberapa pengertian tentang bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh beberapa pakar, terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagaimana dikemukakan oleh Elliyana et al. (2022:17): “Bauran Pemasaran adalah komponen dari strategi pemasaran yang dapat menjadi landasan dalam mengelola bisnis”.

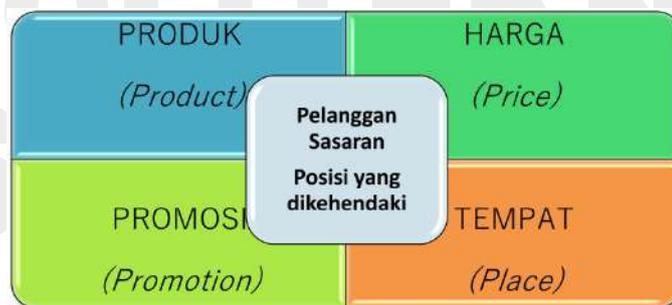
Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan instrumen pemasaran taktis yang dapat diatur, digunakan oleh suatu perusahaan dengan cara yang terintegrasi untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar sasarannya. Seluruh elemen bauran pemasaran ini dapat dikelola oleh seorang manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan layanan (Panjaitan, 2018:49).

Bauran pemasaran adalah serangkaian instrumen pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi sasaran pasar. Bauran komunikasi pemasaran, di sisi lain, merujuk pada program komunikasi pemasaran keseluruhan perusahaan yang melibatkan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat. Program ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkannya di pasar (Firmansyah, 2020:57).

Marketing mix, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa (Firdaus & Faizasari, 2022:2880).

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa macam diantaranya yaitu:

- 1) Bauran pemasaran 4P, bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat hal, atau sering disebut dengan istilah 4p yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.



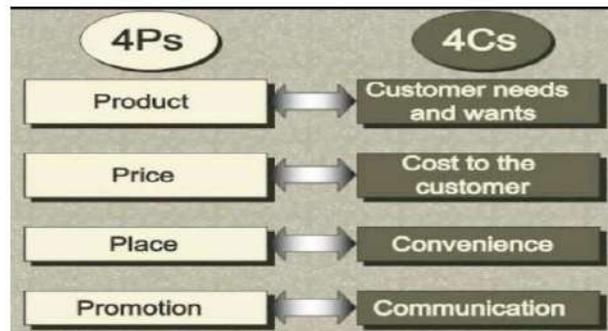
Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 4P

Sumber: Panjaitan (2018:49)

Elemen produk terdiri dari, ragam produk, mutu, rancangan, fitur, merek, kemasan, dimensi, layanan, jaminan, dan kebijakan pengembalian. Elemen harga terdiri dari, harga yang tercantum dalam katalog, diskon, potongan khusus, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit. Elemen promosi terdiri dari, upaya penjualan, iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Elemen tempat terdiri dari, cakupan

distribusi, ketersediaan produk, lokasi, stok, fasilitas penyimpanan, distribusi, dan transportasi Panjaitan (2018:49).

- 2) Bauran pemasaran 4P dan 4C, dari sudut pandang pelanggan atau konsumen, bauran pemasaran 4P dapat dijelaskan menggunakan konsep 4C.



Gambar 2. 2 Marketing Mix 4C

Sumber: Panjaitan (2018:51)

Product merupakan *customer needs and wants*. Produk merupakan hasil yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada suatu kelompok pelanggan atau pasar. Hal ini bertujuan untuk memuaskan berbagai keinginan atau kebutuhan konsumen. Untuk mengakomodasi keberagaman kebutuhan konsumen, penciptaan produk perlu memperhatikan penambahan variasi produk atau melakukan kombinasi produk sehingga setiap produk dapat melengkapi satu sama lain.

Price merupakan *cost to the customer*. Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Bagi produsen, penetapan harga juga memiliki signifikansi karena mempengaruhi tingkat laba perusahaan dan keseluruhan keberlanjutan operasionalnya. Dalam proses menentukan harga suatu produk, penting untuk memperhatikan nilai yang diberikan produk bagi konsumen. Faktor-faktor seperti 'Nilai Referensi' (perbandingan harga dengan pesaing) dan 'Nilai Diferensiasi' (bagaimana konsumen menilai atribut produk dibandingkan dengan produk lain) perlu dipertimbangkan. Besarnya harga

yang ditetapkan juga menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah produk dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak.

Promotion merupakan *communication*. Promosi dapat diartikan dalam dua konteks yaitu secara sempit dan secara luas. Secara sempit, promosi merujuk pada insentif bagi konsumen, seperti diskon harga atau promosi pengenalan produk baru melalui penentuan harga. Secara luas, promosi mencakup segala metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dalam suatu target pasar. Promosi melibatkan berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, penjualan personal, atau hubungan masyarakat. Selain itu, dapat dilakukan melalui *Word-Of-Mouth*, yaitu komunikasi informal secara personal.

Place merupakan *convenience*. *Place* memiliki makna menyediakan produk di lokasi yang memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Istilah *Place* juga dapat setara dengan channel atau distribusi. Oleh karena itu, promosi dan distribusi (*place*) adalah dua elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran untuk memastikan ketersediaan produk dengan akses yang mudah bagi konsumen (Panjaitan, 2018:51-52).

- 3) Bauran pemasaran 7P, dalam bauran pemasaran 7P ini ada tiga hal yang ditambahkan sebagai pelengkap, yaitu: *participants* (pelanggan), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).



Gambar 2. 3 *Marketing Mix 7P*

Sumber: Booms & Bitner dalam Panjaitan (2018:52)

Produk (*product*) merujuk pada segala hal yang diproduksi oleh pembuat dan ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat, atau dengan kata lain, memberikan nilai kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks jasa pendidikan, produk mengacu pada layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat atau pelanggan. Komponen yang ditawarkan melibatkan reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sebagai penyedia produk, lembaga pendidikan dapat menawarkan reputasi yang baik, prospek yang menjanjikan, serta berbagai pilihan bagi peserta didik. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang kompeten, yang mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

Harga (*Price*) merujuk pada jumlah kewajiban finansial yang harus dibayar oleh konsumen atau pengguna untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Dalam konteks ini, harga mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh pengguna untuk memperoleh layanan pendidikan yang diinginkan. Contoh-contoh harga ini mencakup biaya bangunan, uang sekolah (SPP), dan jenis pembayaran lainnya.

Tempat (*place*), merujuk pada lokasi atau keberadaan fisik lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatan pendidikan. Dalam konteks ini, diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna layanan pendidikan. Selain itu, lokasi tersebut sebaiknya berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan dapat dijangkau dengan mudah dari berbagai arah.

Promosi (*promotion*), mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk berkomunikasi atau menawarkan penjualan produk berupa layanan pendidikan secara langsung kepada masyarakat sebagai pengguna. Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat terkait dengan layanan pendidikan yang ditawarkan, dengan harapan bahwa penyampaian tersebut dapat meyakinkan konsumen atau pengguna akan keunggulan layanan pendidikan

yang disediakan. Dalam melaksanakan kegiatan ini, lembaga pendidikan umumnya melakukan promosi melalui berbagai media, seperti media elektronik, media cetak, dan jenis media lainnya.

Orang (*people*), dalam kerangka manajemen pemasaran jasa pendidikan, istilah "orang" dapat diartikan sebagai sumber daya manusia, yakni karyawan yang terlibat secara langsung, seperti tenaga pendidik (guru) dan tenaga kependidikan, seperti staf administrasi dan karyawan lainnya. Pemilihan sumber daya manusia ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat berpengaruh pada keberhasilan tujuan pendidikan. Oleh karena itu, dalam pengelolaan sumber daya manusia, sebaiknya dilakukan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki.

Menurut Arah Hidayat dan Imam Machali dalam Sarifudin dan Maya (2019: 143-145) proses merujuk pada prosedur atau mekanisme yang perlu dijalankan dalam serangkaian kegiatan atau aktivitas untuk mengantarkan layanan dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Dalam konteks jasa pendidikan, proses mengacu pada serangkaian langkah atau kegiatan pendidikan yang mendukung terlaksananya proses belajar mengajar, bertujuan untuk mencapai tujuan produk, yang dalam hal ini adalah lulusan yang diinginkan oleh lembaga.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang bauran pemasaran 4P dan 7P tersebut di atas, menurut pendapat penulis yang lebih relevan dengan Skripsi ini adalah 7P. Dengan demikian, penulis dapat merangkum pengertian tersebut dalam konteks Skripsi ini: Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai respons dari pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan TK, elemen-elemen bauran pemasaran mencakup reputasi dan prospek sekolah sebagai produk, biaya pendidikan sebagai harga, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sebagai tempat, promosi melalui berbagai media, tenaga pengajar dan staf berkualitas sebagai aspek *people*, fasilitas pendukung sebagai bukti fisik, dan proses pembelajaran yang efektif. Penerapan bauran pemasaran yang sesuai dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi sekolah TK dalam menarik minat orang

tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka. Orang tua akan mempertimbangkan reputasi, biaya, lokasi, kualitas guru, dan fasilitas pendukung ketika memilih sekolah TK yang terbaik untuk perkembangan anak mereka.

6. Harga

Terdapat beberapa pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh beberapa pakar, terkait dengan harga sebagaimana dikemukakan oleh Elliyana et al. (2022:109) “Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Harga merujuk pada nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam mata uang rupiah, yang diperlukan dalam proses pertukaran atau transaksi. Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa tersebut. Penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan pendekatan yang dipilih oleh perusahaan untuk menentukan posisinya dalam persaingan (Fakhrudin et al., 2022:31).

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan atas produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Lebih khusus lagi, harga mengacu pada jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Undang-undang No 27 tahun 1990 tentang Pendidikan Prasekolah Pasal 15 ayat 2 dan 3 yang berbunyi:

- (2) Biaya penyelenggaraan pendidikan pada Taman Kanak-kanak yang diselenggarakan oleh masyarakat dapat diperoleh antara lain dari sumbangan orang tua anak didik yang bersangkutan, yang besarnya tidak boleh melebihi kemampuannya.
- (3) Pemerintah dapat memberi bantuan kepada Taman Kanak-kanak yang diselenggarakan oleh masyarakat dalam bentuk dana, sarana dan prasarana

pendidikan, tenaga kependidikan yang berkedudukan sebagai Pegawai Negeri Sipil, dan bantuan lain.

Harga yang diberlakukan oleh perusahaan berada pada kisaran antara harga yang terlalu tinggi untuk memenuhi permintaan dan harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Gambar 2.4 menggambarkan pertimbangan utama dalam menentukan harga. Batas atas harga ditentukan oleh persepsi nilai produk oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga melebihi nilai produk, mereka tidak akan melakukan pembelian. Sementara itu, batas harga ditetapkan oleh biaya produk. Jika perusahaan menetapkan harga di bawah biayanya, maka keuntungan perusahaan akan mengalami penurunan. Dalam menetapkan harga di antara dua ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran secara keseluruhan, bauran pemasaran, karakteristik pasar dan permintaan, serta strategi dan harga pesaing.



Gambar 2. 4 Strategi Penetapan Harga Utama

Sumber: Kotler et al. (2017:320)

Berdasarkan gambar 2.4 yang paling relevan dalam penelitian (skripsi) ini penetapan harga sekolah TK menggunakan Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yaitu: (1) Strategi pemasaran, tujuan, dan bauran pasar; (2) sifat permintaan dan pasar; (3) strategi dan harga pesaing. Dari ke tiga pertimbangan tersebut yang paling relevan ialah: strategi dan harga pesaing.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putri (2017:104) tujuan penetapan harga di bedakan menjadi 5 yaitu:

- 1) Mencapai penguasaan pasar, contohnya dengan menetapkan harga rendah guna meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strateginya melibatkan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Meraih kinerja keuangan dengan memilih harga-harga yang mendukung pencapaian tujuan keuangan, seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan merespon positif dari pembeli.
- 3) Menetapkan posisi produk dengan menggunakan harga untuk memperbaiki citra produk, mempromosikan kegunaan produk, meningkatkan kesadaran, dan mencapai tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Menggairahkan permintaan dengan menggunakan harga untuk mendorong pembeli mencoba produk atau merek tertentu, terutama saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan dengan memanfaatkan harga untuk memengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, baik dengan menghambat masuknya pesaing baru maupun mengendalikan pertumbuhan pangsa pasar pesaing yang sudah ada.

Menurut Fakhruddin et al. (2022:31-33) tujuan penetapan harga di bedakan menjadi 5 yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, penetapan harga memiliki dua pendekatan utama, yakni maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menjadi sulit karena menemukan tingkat harga optimal merupakan tugas yang rumit. Sementara itu, pendekatan target laba menetapkan tingkat laba yang diinginkan, terbagi menjadi dua jenis, yaitu target margin (rasio laba terhadap penjualan) dan target ROI (rasio laba terhadap investasi total).
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, dalam mencapai tujuan ini, harga ditetapkan dengan cara yang memungkinkan pencapaian target penjualan,

nilai penjualan, atau pangsa pasar, baik itu dalam bentuk absolut maupun relatif. Biasanya, tujuan ini didasarkan pada strategi untuk mengungguli atau mengatasi persaingan.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra, strategi penetapan harga dapat membentuk citra perusahaan. Penetapan harga, apakah tinggi atau rendah, bertujuan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap seluruh rangkaian produk yang disajikan oleh perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuan ini, perusahaan berupaya menghindari persaingan dengan melakukan diferensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, stabilisasi tujuan dicapai melalui penetapan harga dengan tujuan menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga yang diterapkan oleh pemimpin industri (industry leader). Dalam mencapai tujuan ini, penetapan harga didasarkan pada strategi untuk menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.
- 5) Tujuan lainnya, penetapan harga juga bisa dilakukan dengan maksud mencegah pesaing masuk, menjaga kesetiaan pelanggan, mendukung penjualan berulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Putri (2017:107-108) metode penetapan harga di bedakan menjadi 6 yaitu:

- 1) Penentuan harga mark-up, suatu metode dasar yang melibatkan penambahan mark-up standar pada biaya produk.
- 2) Penentuan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian, bertujuan mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, berfokus pada persepsi pembeli sebagai faktor utama dalam menentukan harga, menggunakan variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan oleh pembeli.

- 4) Penetapan harga nilai, mengacu pada menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi, dengan tujuan memberikan nilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku, mengabaikan biaya dan permintaan perusahaan, lebih berfokus pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup, digunakan dalam penawaran proyek, di mana perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan melalui keterkaitan yang ketat dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Menurut Fakhruddin et al. (2022:40-41) metode penetapan harga di bedakan menjadi 4 yaitu:

- 1) *Standart mark-up pricing*, harga ditentukan dengan menambahkan presentase tertentu dari biaya ke semua item dalam suatu kelas produk. Sebagai contoh, pakaian mungkin diberi tambahan 15%, sementara arloji diberi tambahan 20%. Umumnya, produk dengan tingkat perputaran tinggi mendapatkan markup yang lebih kecil dibandingkan dengan produk yang memiliki tingkat perputaran rendah. Besarnya markup yang ditetapkan cenderung meningkat jika produk semakin mendekati konsumen, karena penjual yang beroperasi dalam volume kecil dan harus memberikan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.
- 2) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, dalam pendekatan ini perusahaan menetapkan harga suatu item atau beberapa item dengan menambahkan persentase tertentu pada biaya produksi atau konstruksi. Metode ini adalah salah satu pendekatan yang paling sederhana di mana angka standar ditambahkan pada biaya produk untuk menentukan harga akhir.
- 3) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*, metode ini sering diterapkan pada produk dengan tingkat teknis yang tinggi, seperti mobil atau pesawat. Dalam pendekatan ini, pemasok atau produsen akan menerima kompensasi atas semua biaya yang dikeluarkan, tanpa memandang jumlahnya, namun

produsen hanya akan mendapatkan keuntungan tertentu yang tergantung pada biaya akhir proyek yang telah disepakati bersama.

- 4) *Experience Curve Pricing*, pendekatan ini berdasarkan pada konsep efek belajar (*learning effect*), yang menyatakan bahwa biaya unit untuk barang dan jasa akan mengalami penurunan sekitar 10 hingga 30% setiap kali pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut mengganda. Pengalaman perusahaan ini diukur melalui volume produksi dan penjualan. Pendekatan ini umumnya banyak diterapkan dalam perusahaan elektronik, seperti radio, televisi, kalkulator.

c. Indikator Harga

Menurut Putri (2017:108-111) indikator harga di bedakan menjadi 3 yaitu:

- 1) Diskon dan potongan harga, Perusahaan memberikan beragam jenis diskon dan pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan dan dorongan terhadap perilaku khusus pelanggan, seperti pembelian dalam jumlah besar atau di luar periode ramai. Pemberian diskon dan potongan harga merupakan strategi penetapan harga yang umum digunakan dalam praktik bisnis perusahaan.
- 2) Penetapan harga promosi, penetapan harga promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan secara rutin mengadopsi berbagai metode penetapan harga khusus untuk merangsang pembelian awal, seperti *lost leader pricing*, *special event pricing*, *cash rebates*, *low interest financing*, *longer payment terms*, dan diskon psikologis. Tujuan dari penggunaan teknik-teknik ini adalah untuk menarik lebih banyak pembeli dengan menyediakan potongan harga atau kemudahan pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Diskon dan promosi khusus ini membuktikan menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam merangsang permintaan konsumen terhadap produk mereka.
- 3) Penetapan harga diskriminasi, Perusahaan secara umum menggunakan strategi penetapan harga diskriminatif dengan mengubah harga dasar sesuai

dengan perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan waktu. Adapun variasinya melibatkan penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan, jenis produk, citra, lokasi, dan periode waktu tertentu. Sasaran dari pendekatan ini adalah untuk menyesuaikan dengan variasi kondisi pasar serta kemampuan pembayaran konsumen dengan tujuan meningkatkan profitabilitas.

Menurut Kotler et al. (2017:320) indikator harga di bedakan menjadi 4 yaitu:

- 1) Strategi harga pesaing, Strategi atau rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan posisi yang menguntungkan dalam industri jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.
- 2) Biaya pesaing, biaya kompetitor atau biaya pesaing merujuk pada pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing industri yang sama untuk memproduksi dan memasarkan produk atau layanan mereka.
- 3) Harga pesaing, harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing untuk produk maupun jasa yang ditawarkan dalam pasar atau industri yang sama.
- 4) Harga rata-rata pasar, merupakan harga tengah dari suatu barang maupun jasa yang terbentuk dalam pasar, bergantung pada penawaran dan permintaan secara keseluruhan.

Dalam menentukan harga, sekolah TK perlu memperhitungkan biaya operasional, tujuan sekolah, strategi pesaing, dan harga yang ditetapkan oleh sekolah sejenis. Orang tua akan membandingkan manfaat pendidikan dengan biaya yang harus dibayarkan. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga sekolah TK sebaiknya disesuaikan dengan posisi dan segmen pasar yang dituju, serta mempertimbangkan pemberian diskon atau skema pembayaran yang menarik untuk tetap bersaing dan menarik minat orang tua.

7. Keputusan Pemilihan

Terdapat beberapa pengertian tentang keputusan pemilihan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

Vibiola dalam Lim & Kurniawan (2022:1229) mengemukakan bahwa pemilihan keputusan merupakan suatu tindakan di mana konsumen melibatkan pengamatan dalam prosesnya untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak suatu penawaran yang diterimanya.

Pasaribu dalam Lim & Kurniawan (2022:1229) Keputusan pemilihan merujuk pada cara dan tindakan seseorang dalam menanggapi penawaran yang diterima berdasarkan pengamatannya, yang kemudian merangsang keinginannya untuk memilih produk atau layanan.

Turban dalam Suprpto & Sujoni (2019:100) mengemukakan bahwa terdapat empat tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Tahap Pencarian (Search), tahap ini melibatkan aktivitas pencarian, deteksi masalah, dan pengenalan masalah. Data yang diperoleh diolah dan diuji untuk mengidentifikasi masalah.
- 2) Tahap Perancangan (Design), tahap ini melibatkan proses menemukan, mengembangkan, dan menganalisis tindakan yang mungkin dilakukan. Ini termasuk pemahaman terhadap masalah dan pengujian solusi yang layak.
- 3) Tahap Pemilihan (Choice), pada tahap ini, keputusan konkret dibuat, dan komitmen diambil untuk mengikuti tindakan tertentu.
- 4) Tahap Implementasi (Implementation), pada tahap ini, solusi yang direkomendasikan dibuat untuk bekerja atau implementasi yang diusulkan untuk suatu masalah.

Berdasarkan pengertian keputusan pemilihan dan indikatornya tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, Keputusan pemilihan merupakan respons konsumen terhadap tawaran produk atau layanan berdasarkan pengamatan dan preferensinya. Dalam konteks pemilihan sekolah TK, orang tua mengikuti empat tahap, yakni mencari informasi tentang berbagai pilihan sekolah, merancang kriteria pemilihan berdasarkan kebutuhan anak, memilih satu sekolah TK terbaik, dan mengimplementasikan keputusan dengan mendaftarkan anak. Orang tua mengambil keputusan ini secara rasional, dengan fokus pada manfaat terbesar yang akan dirasakan anak dari sekolah TK yang dipilih. Orang tua melakukan observasi

dan perbandingan terhadap penawaran dari beberapa sekolah sebelum akhirnya memilih satu yang dianggap terbaik untuk perkembangan anak mereka.

Terdapat beberapa pengertian tentang keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

Morrisan dalam Marpaung et al. (2021:53) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah berikutnya setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli, tetapi penting untuk diingat bahwa keputusan pembelian tidak identik dengan pembelian aktual yang terjadi.

Kodu dalam Hartika & Syamsuri (2022:638) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang bergantung pada sikap pembeli dan kesiapan untuk menghadapi segala resiko yang mungkin timbul.

Sudaryono dalam Nurfauzi et al. (2023:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Artinya, seseorang yang menghadapi suatu masalah harus mampu memilih satu opsi dari berbagai opsi yang tersedia. Seseorang menjadi aktif dalam pengambilan keputusan pembelian ketika dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, dan selanjutnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Tirtayasa et al. (2021:70-71) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Menentukan keputusan dengan cepat, adalah tanda bahwa konsumen membuat keputusan pembelian produk dengan cepat.
- 2) Pembelian sendiri, merujuk pada keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan pribadi konsumen.
- 3) Tindakan karena keunggulan produk, merujuk pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

- 4) Keyakinan atas pembelian, adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan keyakinan tanpa adanya keraguan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian, dan indikatornya tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, Keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih satu opsi dari sejumlah pilihan yang tersedia. Dalam konteks pemilihan sekolah TK, keputusan pembelian yang diambil oleh orang tua didorong oleh keinginan untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak mereka. Orang tua akan melakukan perbandingan antara berbagai sekolah TK berdasarkan keunggulan mereka, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, dan biaya. Untuk dapat mengambil keputusan dengan cepat dan keyakinan, mereka memerlukan informasi yang memadai. Dengan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh anak mereka, orang tua pada akhirnya akan memilih satu sekolah TK tertentu tanpa ragu. Keputusan ini didasarkan sepenuhnya pada kepentingan pribadi mereka dan tidak dipengaruhi oleh pihak lain.

8. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian tentang keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

Morrison dalam Marpaung et al. (2021:53) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah berikutnya setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli, tetapi penting untuk diingat bahwa keputusan pembelian tidak identik dengan pembelian aktual yang terjadi.

Kodu dalam Hartika & Syamsuri (2022:638) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang bergantung pada sikap pembeli dan kesiapan untuk menghadapi segala resiko yang mungkin timbul.

Sudaryono dalam Nurfauzi et al. (2023:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih.

Artinya, seseorang yang menghadapi suatu masalah harus mampu memilih satu opsi dari berbagai opsi yang tersedia. Seseorang menjadi aktif dalam pengambilan keputusan pembelian ketika dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, dan selanjutnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Tirtayasa et al. (2021:70-71) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 5) Menentukan keputusan dengan cepat, adalah tanda bahwa konsumen membuat keputusan pembelian produk dengan cepat.
- 6) Pembelian sendiri, merujuk pada keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan pribadi konsumen.
- 7) Tindakan karena keunggulan produk, merujuk pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.
- 8) Keyakinan atas pembelian, adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan keyakinan tanpa adanya keraguan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian, dan indikatornya tersebut di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, Keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih satu opsi dari sejumlah pilihan yang tersedia. Dalam konteks pemilihan sekolah TK, keputusan pembelian yang diambil oleh orang tua didorong oleh keinginan untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak mereka. Orang tua akan melakukan perbandingan antara berbagai sekolah TK berdasarkan keunggulan mereka, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, dan biaya. Untuk dapat mengambil keputusan dengan cepat dan keyakinan, mereka memerlukan informasi yang memadai. Dengan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh anak mereka, orang tua pada akhirnya akan memilih satu sekolah TK tertentu tanpa ragu. Keputusan ini didasarkan sepenuhnya pada kepentingan pribadi mereka dan tidak dipengaruhi oleh pihak lain.

9. Model Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

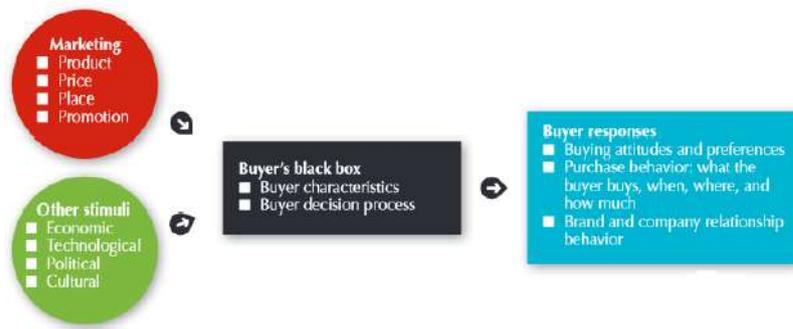
Terdapat model perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017) dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Pemasar mempelajari perilaku pembelian konsumen untuk mengetahui apa, di mana, dan berapa yang dibeli. Namun, memahami alasan di balik perilaku pembelian konsumen tidak mudah karena jawabannya terkunci dalam pikiran konsumen. Tantangan pemasar adalah memahami pikiran konsumen agar dapat merespon dengan tepat terhadap berbagai upaya pemasaran perusahaan. Model stimulus-respons menggambarkan rangsangan pemasaran masuk ke "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar berusaha mengetahui isi kotak hitam agar dapat memprediksi respons konsumen terhadap stimuli pemasaran.

b. Proses Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan lingkungan. Stimulus pemasaran terdiri dari 4 elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, stimulus lingkungan mencakup faktor-faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua faktor ini memiliki dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor personal seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen juga memengaruhi bagaimana mereka merespons terhadap stimulus. Setelah mempertimbangkan karakteristik pribadi, konsumen melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman yang baik terhadap stimulus, karakteristik, dan proses keputusan konsumen penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif (Kotler et al. (2017:140).



Gambar 2. 5 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al. (2017:139)

Gambar 2.5 menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Yang jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum sebenarnya pembelian dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar harus fokus pada keseluruhan pembelian proses bukan hanya pada keputusan pembelian.¹



Gambar 2. 6 Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler et al. (2017:158)

Gambar 2.6 menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap tersebut dalam setiap tahap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melewatkan atau membalikkan beberapa pembelian dari tahapan ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek biasa pasti mengenalinya kebutuhan dan langsung mengambil keputusan pembelian, melewatkan pencarian informasi dan evaluasi. Namun, kami menggunakan model pada Gambar 2.6 karena model tersebut menunjukkan semuanya

¹ Untuk diskusi lebih dalam tentang proses keputusan pembeli, lihat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, edisi ke-14. (Upper Saddle River, NJ: 2011)

pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dan kompleks situasi (Kotler et al., 2017:158).

Berdasarkan model perilaku pembeli, dapat diketahui bahwa stimulus pemasaran yang terdiri dari empat P: produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam penelitian (skripsi) ini, mengingat sekolah TK merupakan sebuah layanan jasa, maka yang dimaksud dengan produk merujuk pada jasa tersebut. Dalam hal ini, indikator-indikator dari jasa tersebut adalah kualitas pelayanan (jasa). Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menetapkan model penelitian (skripsi) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (Biaya Sekolah TK) terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di Taman Kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi". Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dan indikator-indikatornya akan dijelaskan secara terperinci di sub bab B pada halaman 44 sampai dengan halaman 47.

10. Pendidikan Sekolah TK

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat 1 dan 2 yang berbunyi

- (1) Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.
- (2) Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No 1 tahun 2021 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-

Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan dalam Pasal 1 yang berbunyi

Taman Kanak-Kanak yang selanjutnya disingkat TK adalah salah satu bentuk satuan pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal yang menyelenggarakan program pendidikan bagi anak berusia 4 (empat) tahun sampai dengan 6 (enam) tahun.

11. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berperan sebagai landasan bagi penelitian saat ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui temuan riset sebelumnya dan membuat perbandingan serta contoh yang dapat mendukung penelitian serupa. Kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi keputusan orang tua memilih sekolah untuk anak, referensi tersebut antara lain:

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 No.4, 2020	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen (Y) 	Variabel harga memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee, dan kualitas layanan elektronik juga memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.
2.	Ahmad Darda, dan Budiman Abdulah, Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, Vol. 8 No.1, 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independent: <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Promosi (X3) Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Masyarakat (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan 2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan haraga terhadap promosi 3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap minat Masyarakat 4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap promosi <p style="text-align: right;">Dilanjutkan ke hal. 41</p>

Lanjutan dari hal. 40

					<p>5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat Masyarakat</p> <p>6. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat</p>
3.	<p>Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, dan Silvia Aloyna, Jurnal Manajemen, Vol.7 No.1, 2021</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Kualitas Produk (X3) <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<p>1. Hasil uji F, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.</p> <p>2. Hasil uji- t, menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.</p> <p>3. Nilai R sebesar 0,760 berarti 76% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.</p>

Dilanjutkan ke hal. 42

Lanjutan dari hal. 41

4.	Ikhsan Faozi, dan SB Handayani, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 26 No.47, 2019	Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Kualitas Pelayanan (X3) <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, apabila harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, bahwa apabila promosi tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian SparePart (Y) pada PT. Bina Pertiwi Semarang. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, bahwa kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian Spare Part (Y) pada PT. Bina Pertiwi Semarang.
5.	Ivana Tita Dianamurti, dan Dila Damayanti, ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No.1, 2023	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan metode survey	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kualitas Pelayanan (X3) • Promosi (X4) <p>Variabel Dependen:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.</p>

Dilanjutkan ke hal. 43

Lanjutan dari hal. 42

		Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pembelian (Y) 	
6.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh, Jurnal EMBA, Vol. 6 No.4, 2018	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	<p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Lokasi (X3) • Kualitas Pelayanan (X4) <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. 2. Hubungan antara variabel Promosi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. 3. Hubungan antara variabel Lokasi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu Lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian Tahun 2018-2023

Dari 5 penelitian terdahulu yang penulis ambil sebagai bahan acuan dalam penulisan tugas akhir ini. Penulis akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga (Biaya Sekolah TK) untuk menguji keterkaitan dengan keputusan pemilihan sekolah untuk anak yang akan diangkat dalam studi ini. Metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Dalam rangka menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah untuk anak. Penelitian ini akan menerapkan beberapa aspek kunci yang terdiri dari metode pengumpulan data, kerangka teoritis yang relevan, serta analisis statistik yang akan digunakan.

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, satu variabel terikat berupa keputusan pemilihan sekolah TK dan dua variabel bebas, yaitu: kualitas pelayanan dan harga (Biaya Sekolah TK). Variabel-variabel ini didefinisikan secara konseptual dan operasional untuk mempermudah dalam penyusunan instrumen penelitian.

1. Keputusan Pemilihan Sekolah TK

Variabel Keputusan Pemilihan Sekolah TK dalam Skripsi ini mengacu pada pendapat Vibiola dalam Lim & Kurniawan (2022:1229). Keputusan Pemilihan Sekolah TK adalah tindakan di mana orang tua siswa melibatkan pengamatan dalam proses untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak penawaran dari sekolah-sekolah TK. Sedangkan indikator keputusan pemilihan sekolah TK mengacu pada Schiffman dan Kanuk dalam Tirtayasa et al. (2021:70-71), meliuti empat indikator, sebagai berikut.

- 1) Menentukan keputusan dengan cepat, adalah tanda bahwa orang tua siswa membuat keputusan pemilihan sekolah TK dengan cepat.
- 2) Pembelian sendiri, merujuk pada keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan pribadi orang tua siswa.

- 3) Tindakan karena keunggulan produk, merujuk pada keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh sekolah TK.
- 4) Keyakinan atas pembelian, adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang tua dengan keyakinan tanpa adanya keraguan.

2. Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan dalam Skripsi ini mengacu pada pendapat Tjiptono dalam Santoso (2019:130). Kualitas Pelayanan Sekolah TK adalah segala bentuk usaha sekolah untuk memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi orang tua murid. Pelayanan yang berkualitas ditandai oleh terpenuhinya standar kualitas yang diinginkan oleh orang tua murid sehingga mereka merasa puas. Pelayanan berkualitas menjadi kunci bagi sekolah untuk mempertahankan kepercayaan dan preferensi positif dari orang tua murid. Sedangkan indikator kualitas pelayanan Menurut Parasuraman et al. dalam Lestariningsih (2021:301) kualitas pelayanan (jasa) terdiri dari 5 indikator yakni:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kualitas pelayanan di sekolah TK berkenaan dengan daya tarik fasilitas bermain yang aman dan bersih, kelengkapan peralatan belajar yang menarik, serta penampilan guru yang ramah dan profesional.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan guru memberikan pelajaran yang menarik dan tepat sejak awal tanpa membosankan, serta menyampaikan kegiatan sesuai jadwal yang ditetapkan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan berhubungan dengan kesiapan dan kemampuan karyawan membantu orang tua murid serta merespon pertanyaan orang tua mengenai pendaftaran sekolah, serta memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai proses pendaftaran secara cepat dan ramah.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kualitas pelayanan mencakup perilaku guru yang mampu menumbuhkan kepercayaan orang tua murid pada sekolah dan menciptakan rasa aman. Guru selalu bersikap ramah dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan sehingga menciptakan rasa tenang dan nyaman bagi murid-murid dalam belajar.

5) Empati (*Empathy*)

Kualitas pelayanan di sekolah TK ini menjamin bahwa para guru memahami kebutuhan anak-anak dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, memberikan perhatian personal kepada setiap murid dengan jam pembelajaran yang nyaman, serta memiliki rasa empati terhadap orang tua dengan memberikan kemudahan komunikasi dan pelayanan yang ramah.

3. Harga (Biaya Sekolah TK)

Variabel Harga (Biaya Sekolah TK) dalam Skripsi ini mengacu pada pendapat Kotler & Armstrong (2018:308). Harga (Biaya Sekolah TK) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk layanan di sekolah TK, atau nilai yang ditukar oleh orang tua siswa untuk mendapatkan penggunaan layanan tersebut. Skripsi ini juga mengacu pada Undang-undang No 27 tahun 1990 tentang Pendidikan Prasekolah bab IX Pasal 15 ayat 2 dan 3. Biaya sekolah TK tidak boleh melebihi kemampuan finansial orang tua/wali murid. Pemerintah juga berperan dalam memberikan bantuan dana, sarana prasarana, dan tenaga kependidikan agar biaya sekolah TK dapat lebih terjangkau. Sedangkan indikator harga Menurut Kotler et al. (2017:320) indikator harga di bedakan menjadi 4 yaitu:

1) Strategi harga pesaing

Strategi atau rencana yang disusun oleh pihak sekolah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan posisi yang menguntungkan dibandingkan sekolah TK lainnya di wilayah tersebut.

2) Biaya pesaing

Biaya kompetitor atau biaya pesaing merujuk pada pengeluaran yang dikeluarkan oleh sekolah pesaing di wilayah yang sama untuk menyediakan fasilitas, peralatan, dan layanan pendidikan bagi murid-murid.

3) Harga Pesaing

Harga (Biaya Sekolah TK) yang ditetapkan oleh sekolah TK pesaing untuk layanan pendidikan yang ditawarkan di wilayah atau lokasi yang sama.

4) Harga rata-rata pasar

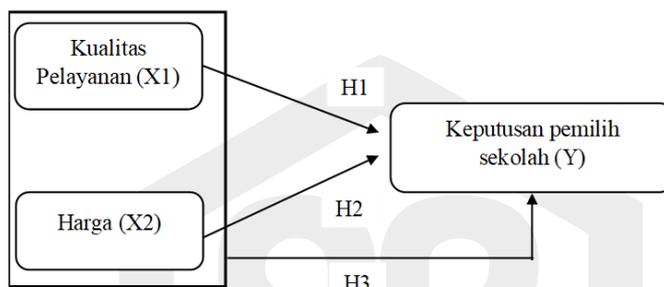
Harga (Biaya Sekolah TK) merupakan harga tengah dari layanan pendidikan yang ada di suatu wilayah bergantung pada tingkat penawaran dari jumlah sekolah TK dan permintaan dari jumlah orang tua yang mendaftarkan anaknya ke sekolah TK di wilayah tersebut.

Kualitas layanan di sekolah TK tidak hanya terkait dengan aspek langsung dari pelayanan, tetapi juga mencakup pertimbangan terhadap faktor harga (biaya sekolah TK). Harga (biaya sekolah TK) merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dalam konteks sekolah TK, indikator harga (biaya sekolah TK) melibatkan strategi TK untuk mendapatkan jumlah murid yang banyak, biaya sekolah TK dengan sekolah TK lainnya, harga yang ditetapkan sekolah dengan sekolah lainnya, dan memperhitungkan harga rata-rata yang ditawarkan sekolah dengan sekolah TK lainnya. Dengan mempertimbangkan aspek harga ini, sekolah TK dapat memastikan bahwa pihak sekolah menyajikan layanan yang bermutu dengan harga (biaya sekolah TK) yang sesuai dan terjangkau bagi orang tua.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan mengenai konsep-konsep yang menjelaskan hubungan dan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Bagian ini dibangun berdasarkan teori dan tinjauan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan masalah dan membentuk hipotesis tentang hubungan ini. Berdasarkan pembahasan di atas,

kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 7 Kerangka Berpikir

Sumber: Model kerangka berpikir ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020), Darda dan Abdulah (2018), Marpaung et al. (2021), Faozi dan Handayani (2019), Dianamurti dan Damayanti (2023), dan Polla et al. (2018)

D. Hipotesis Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran sementara mengenai jawaban dari penelitian ini, diperoleh suatu hipotesis. Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang perlu diuji keabsahannya. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut;

H1 H₀₁ : diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di taman kanak-kanan Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi

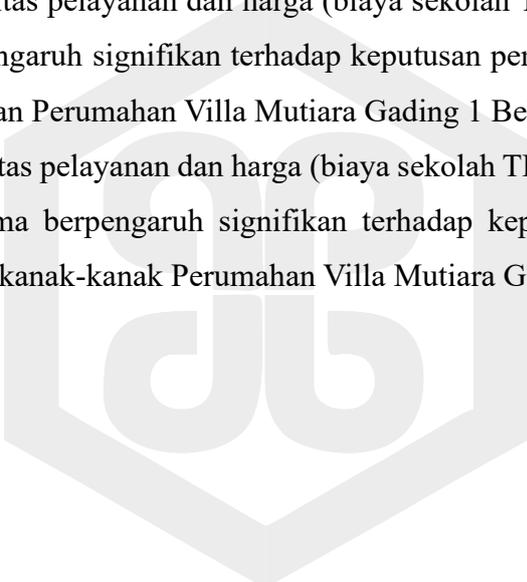
H_{a1} : diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di taman kanak-kanan Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi

H2 H₀₂ : diduga harga (biaya sekolah TK) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di taman kanak-kanan Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi

H_{a2} : diduga harga (biaya sekolah TK) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di taman kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi

H3 H_{03} : diduga kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) atau bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di taman kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi

H_{a3} : diduga kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di taman kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Beberapa pengertian tentang penelitian kuantitatif antara lain: Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi Ramdhan (2021:6).

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki gejala secara holistik dan kontekstual melalui pengumpulan data dari lingkungan alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Dalam pendekatannya, penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan lebih condong menggunakan analisis berbasis induksi. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel, bukan pada prosesnya (Hardani et al., 2020:254).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dirangkum, bahwa penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga (Biaya Sekolah TK) Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah di Taman Kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi** gejala secara holistik dan kontekstual melalui pengumpulan data dari lingkungan alami, dengan penulis berperan sebagai instrumen utama. Dalam pendekatannya, penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan lebih condong menggunakan analisis berbasis induksi. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel, bukan pada prosesnya.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pembahasan tentang populasi, sampel, dan teknik sampling meliputi beberapa hal, antara lain: pengertian tentang populasi, teknik penentuan sampel dan teknik sampling yang digunakan, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian, mencakup semua individu yang akan diteliti oleh seorang penulis Priadana & Sunarsi (2021:159). Sedangkan menurut Lesmana (2021:3) populasi adalah sekelompok individu dengan karakteristik serupa yang tinggal di area yang sama dalam waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh orang tua murid TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi sebanyak 117 orang.

2. Sampel

Menurut Priadana & Sunarsi (2021:159) Sampel merupakan segmen dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang serupa dengan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini teorema Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi diketahui. Perumusan penentuan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{117}{1 + 117(0,05)^2}$$

$$n = 90,52$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan sebesar 5%

3. Teknik Sampling

Berdasarkan perhitungan rumus di atas ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $90,52 = 90$ responden. Responden dalam penelitian ini akan diambil berdasarkan teknik penentuan sampel *Stratified Random Sampling* dengan menentukan banyak sampel sebanyak 90 orang responden. *Stratified Random Sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel secara acak dari adanya populasi yang terbagi-bagi dalam setiap kelompoknya. Interval pengambilan sampel ditentukan dengan rumus:

$$nA = \frac{N_A}{N} \times n$$

Keterangan:

- nA = Sampel A
- NA = Populasi kelompok A
- N = Jumlah total populasi
- n = Sampel keseluruhan

Berdasarkan grafik 1.1 di atas diketahui bahwa jumlah orang tua murid TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi sebanyak 117 orang yang terbagi dalam 4 kelompok yaitu:

TK Budi Harapan = 35

TK Plus Cendekia = 30

TK Islam Bina Insani = 30

TK Islam Al-Jihad = 22.

- TK Budi Harapan,

$$nA = \frac{35}{117} \times 90$$

$$nA = 26,92$$

- TK Plus Cendekia,

$$nA = \frac{30}{117} \times 90$$

$$nA = 23,07$$

- TK Islam Bina Insani,

$$nA = \frac{30}{117} \times 90$$

$$nA = 23,07$$

- TK Islam Al-Jihad,

$$nA = \frac{22}{117} \times 90$$

$$nA = 16,92$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa orang tua yang akan menjadi responden TK Budi Harapan yaitu sebanyak 27 orang, TK Plus Cendekia 23 orang, TK Islam Bina Insani 23 orang, dan TK Islam Al-Jihad 17 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner tertutup, yang termasuk dalam kelompok data primer atau data yang diperoleh secara langsung oleh penulis. Pengumpulan data dalam kerangka penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan dari orang tua murid. Kuesioner berfokus pada kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pemilihan sekolah yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang terkait dengan masing-masing variabel.

1. Data Sekunder

Data sekunder melibatkan informasi mengenai profil sekolah taman kanak-kanak (TK), mencakup aspek seperti akreditasi, jumlah guru dan murid, fasilitas sekolah, jenis kegiatan ekstrakurikuler yang disediakan, dan pencapaian-prestasi yang telah diraih. Informasi ini diperoleh melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Selain itu, data yang terkait dengan jumlah TK di wilayah tersebut juga dikumpulkan melalui

komunikasi dengan ketua Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak (IGTK) di kecamatan Tarumajaya, Bekasi.

2. Data Primer

Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh oleh penulis melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang dijawab secara sistematis, lalu disampaikan kepada responden secara online menggunakan google form, dan offline bertemu langsung dengan orang tua.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang mengukur variabel. Kuesioner dibuat menggunakan google forms. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang sudah disediakan jawabannya oleh penulis. Variabel yang diukur adalah kualitas pelayanan, harga (biaya sekolah TK), dan keputusan pemilihan sekolah.

Penulis mengumpulkan data persepsi orang tua murid dengan membuat pertanyaan-pertanyaan seputar variabel yang telah ditentukan. Bentuk kuesioner didasarkan pada model skala likert yang dirumuskan sebagai survey dalam lima kategori, yaitu: Nilai 5 berarti sangat setuju, nilai 4 setuju, nilai 3 netral, nilai 2 tidak setuju, dan nilai 1 berarti sangat tidak setuju.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan dalam mengambil sampel di lapangan, sebuah kuesioner perlu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen pengukur sesuai untuk mengukur aspek yang ditargetkan. Tingkat kecukupan instrumen pengukur dianggap baik apabila mampu mengukur dengan akurasi sesuai dengan tujuan

pengukuran. Dengan demikian, apabila suatu alat ukur, seperti meter, dapat memenuhi target atau memberikan pembacaan yang lebih tinggi dari nilai yang diukur, kemungkinan besar alat tersebut dianggap valid.

Alat penelitian digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data, sehingga perlu memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar data yang terkumpul dianggap akurat dan konsisten. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat tersebut mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur. Salah satu rumus yang umum digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah teknik korelasi *product moment*, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel dapat dianggap valid, dapat ditulis sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Yang berarti:

- n : Jumlah subyek
- X : nilai setiap item
- Y : nilai total
- $(\sum X)^2$: kuadrat jumlah nilai item
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat nilai item
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat nilai total
- $(\sum X)^2$: kuadrat jumlah nilai total
- $r_{x,y}$: nilai koefisien korelasi

Langkah-langkah pengujian untuk validitas instrumen dilakukan sesuai dengan prosedur berikut.

- 1) Menentukan Hipotesis, yaitu:
 - Ho = nilai item tidak berkorelasi positif dengan nilai faktor.
 - H₁ = nilai item berkorelasi positif dengan skor faktor.
- 2) Menentukan Nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$.
- 3) Mencari r hasil dengan menggunakan korelasi *Product Moment*.

- 4) Mengambil Keputusan; dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut tidak valid.

Interpretasi hasil pengukuran instrumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. 1

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

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

Sumber: Sugiono dalam Yunus & Machmury (2019:19)

2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Hasil uji validitas dengan sampel kecil yaitu berjumlah 30 responden yang terdiri dari orang tua murid TK Budi harapan sebanyak 9 orang, TK Plus Cendekia sebanyak 8 orang, TK Islam Bina Insani sebanyak 7 orang, dan TK Islam Al-Jihad sebanyak 6 orang. Pertanyaan disebar berdasarkan indikator dari setiap variabel. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk populasi sampel besar sejumlah 90 responden.

Tabel 3. 2

Uji Validitas Variabel

No	r hitung	r tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
1	0,419	0,361	0,000	Valid
2	0,714	0,361	0,000	Valid
3	0,612	0,361	0,000	Valid
4	0,630	0,361	0,000	Valid

Dilanjutkan ke hal. 57

Lanjutan dari hal. 56

5	0,658	0,361	0,000	Valid
6	0,514	0,361	0,000	Valid
7	0,414	0,361	0,000	Valid
8	0,768	0,361	0,000	Valid
9	0,564	0,361	0,000	Valid
10	0,662	0,361	0,000	Valid
11	0,769	0,361	0,000	Valid
12	0,662	0,361	0,000	Valid
13	0,642	0,361	0,000	Valid
14	0,731	0,361	0,000	Valid
15	0,651	0,361	0,000	Valid
Harga (Biaya Sekolah TK) (X2)				
1	0,664	0,361	0,000	Valid
2	0,811	0,361	0,000	Valid
3	0,797	0,361	0,000	Valid
4	0,740	0,361	0,000	Valid
5	0,588	0,361	0,000	Valid
6	0,551	0,361	0,000	Valid
7	0,725	0,361	0,000	Valid
8	0,762	0,361	0,000	Valid
9	0,845	0,361	0,000	Valid
10	0,745	0,361	0,000	Valid
11	0,797	0,361	0,000	Valid
12	0,833	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pemilihan Sekolah (Y)				
1	0,535	0,361	0,000	Valid
2	0,679	0,361	0,000	Valid

Dilanjutkan ke hal. 58

Lanjutan dari hal. 57

3	0,731	0,361	0,000	Valid
4	0,751	0,361	0,000	Valid
5	0,510	0,361	0,000	Valid
6	0,691	0,361	0,000	Valid
7	0,642	0,361	0,000	Valid
8	0,566	0,361	0,000	Valid
9	0,409	0,361	0,000	Valid
10	0,625	0,361	0,000	Valid
11	0,765	0,361	0,000	Valid
12	0,761	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 3.2, dapat terlihat bahwa hasil uji validitas membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga (biaya sekolah TK) dan Keputusan Pemilihan Sekolah mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) yang memiliki arti seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Teknik pengujian Alpha Cronbach yang memiliki nilai skala 0 hingga 1. Nilai skala digunakan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik, hal tersebut diperlukan untuk memastikan dan mengukur bahwa data yang diperoleh relevan terhadap tujuan pengukuran dan pantas untuk digunakan.

Menurut Sujianto dalam Yuliantari & Ulfa (2016:361) diperlukan reliabilitas instrumen untuk memperoleh data sesuai dengan maksud pengukuran. Keandalan instrumen berarti bahwa jika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, hasilnya akan konsisten.

Rumusnya ialah:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \frac{SD_t^2 - \sum SD_i^2}{SD_t^2}$$

Keterangan :

k = banyaknya item tes

SD_t^2 = Simpangan baku nilai total

SD_i^2 = Simpangan baku nilai butir ke i

Adapun kriteria penelitian reliabilitas sebuah data yakni sebagai berikut

Tabel 3. 3

Kriteria Reliabilitas Data

Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton dalam Yuliantari & Ulfa (2016:362)

Apabila nilai cronbach alpha > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, namun jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan sampel kecil yaitu berjumlah 30 responden yang terdiri dari orang tua murid TK Budi harapan sebanyak 9 orang, TK Plus Cendekia sebanyak 8 orang, TK Islam Bina Insani sebanyak 7 orang, dan TK Islam Al-Jihad sebanyak 6 orang. Pertanyaan disebar berdasarkan indikator dari setiap variabel. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk populasi sampel besar sejumlah 90 responden.

Tabel 3. 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	15	0,890	Sangat Reliabel
Harga (Biaya Sekolah TK)	12	0,924	Sangat Reliabel
Keputusan Pemilihan Sekolah	12	0,866	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 3.4, dapat terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada indikator kualitas pelayanan memiliki nilai 0,890 yang berarti semua item pertanyaannya sangat reliabel, selanjutnya pada indikator harga (biaya sekolah TK) memiliki nilai 0,924 yang berarti semua item pertanyaannya sangat reliabel, dan indikator keputusan pemilihan sekolah memiliki nilai 0,866 yang berarti semua item pertanyaannya sangat reliabel.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Suatu studi yang menggunakan populasi dan sampel, serta memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Setelah data terkumpul, temuan akan dijelaskan, dan data tersebut akan dianalisis untuk mengidentifikasi hipotesis awal. Setiap metode kuantitatif yang diterapkan melibatkan analisis data untuk memeriksa keterkaitan antar variabel. Sasaran dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menilai bagaimana satu variabel terhubung dengan variabel lain melalui interaksinya. Selanjutnya, sebuah model regresi akan dibentuk untuk analisis yang lebih mendalam, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat serta memproyeksikan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di taman kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data, perhitungan untuk menguraikan data, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini diterapkan melalui model regresi linier berganda. Tahap awal melibatkan langkah analisis, dengan melakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk menghasilkan model regresi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik tersebut mencakup pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, kinier berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26 dalam melakukan pengujian tersebut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Asumsi normalitas dalam konteks ini adalah bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Menurut Siregar (2019:368) pengujian normalitas data menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji-KS), dan sebagai dasar untuk menerima atau menolak keputusan mengenai kenormalan distribusi data, ditetapkan pada tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05.

- Apabila nilai signifikansi (sig) atau probabilitas (p) < 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%), distribusi dianggap tidak normal.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) atau probabilitas (p) > 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%), distribusi dianggap normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Madjidu et al. (2022:451), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat ditentukan dengan adanya korelasi dengan variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factors*) pada setiap variabel bebas. Ketentuan uji multikolinieritas yaitu, Jika nilai VIF dari setiap variabel bebas < 10, dan nilai toleransinya > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suharjo dalam Puspa et al. (2021:307), Tujuan dari uji tersebut adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ada gejala heteroskedastisitas. Apabila varians dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Kriteria dalam melakukan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika terdapat pola khusus, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur menyerupai gelombang, perubahan lebar, atau penyempitan, maka itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang terlihat jelas, dan titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan bentuk model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas kualitas pelayanan (X1), dan harga (biaya sekolah TK) (X2). Hal ini menunjukkan adanya signifikansi variabel bebas tersebut terhadap keputusan pemilihan sekolah dan mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a_1 + x_1 + b_2x_2 + \dots + b_n x_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel bebas
- $x_1 x_2$ = variabel bebas
- a = konstanta
- $b_1 b_2$ = koefisien regresi

5. Uji Hipotesis

Setelah menganalisis data dan menguji asumsi klasik, tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), dan harga (biaya sekolah TK) (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pemilihan sekolah (Y).

Hipotesis dapat diterima atau tidaknya jika:

- H_a ditolak apabila $\text{sig.} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- H_a diterima apabila $\text{sig.} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang akan dikonsultasikan dengan t table

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

b. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan (X1), dan harga (biaya sekolah TK) (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pemilihan sekolah (Y).

Ketentuan dalam uji F yaitu:

- H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai sig. > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai sig. < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji F

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = Besarnya F_{hitung}
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel
- R^2 = koefisien determinasi

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *R-Square* besar maka akan semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai *R-Square* terbagi dalam beberapa kategori yakni sebagai berikut.

- *R-Square* dikatakan kuat jika nilai > 0,67

- *R-Square* dikatakan moderat jika nilai $> 0,33$ dan $< 0,67$
- *R-Square* dikategorikan lemah jika nilai $> 0,19$ dan $< 0,3$

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji koefisien determinasi

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- r^2 = koefisien regresi berganda

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah taman kanak-kanak meliputi gambaran umum objek penelitian, sebagai berikut:

Perumahan Villa Mutiara Gading 1 terletak di Jalan Mutiara Gading Raya, Setia Asih, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Perumahan ini memiliki \pm 500 rumah. Saat ini Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi memiliki empat Taman Kanak-kanak (TK) di dalamnya, yaitu TK Budi Harapan, TK Plus Cendekia, TK Islam Al-Jihad, dan TK Islam Bina Insani. Keberadaan TK-TK tersebut memberikan fasilitas pendidikan usia dini bagi anak-anak yang tinggal di perumahan ini.

TK Budi Harapan merupakan lembaga pendidikan anak usia dini swasta yang berdiri pada tahun 2001 dan berlokasi di Villa Mutiara Gading 1 Blok A2 No 5, Desa/Kelurahan Setia Asih, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. TK Budi Harapan merupakan satu-satunya TK yang menerima murid dari berbagai macam latar belakang agama dengan total murid saat ini sebanyak 35 orang, yang terdiri dari 19 siswa laki-laki dan 16 siswa perempuan. TK Budi Harapan memiliki 5 orang guru dan telah mendapatkan akreditasi C dalam penyelenggaraan pendidikan TK. Visi yang dimiliki TK Budi Harapan adalah "Membentuk anak yang cerdas, berbudi pekerti, dan memiliki keterampilan, sehingga terwujud anak yang kreatif dan mandiri." Untuk mewujudkan visi tersebut, sekolah TK Budi Harapan memiliki misi sebagai berikut:

- Mengimplementasikan pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif, dan inovatif
- Mendidik anak secara optimal sesuai dengan kapasitas dan potensi anak

- Mempersiapkan anak didik untuk jenjang pendidikan dasar dengan memastikan pencapaian kompetensi dasar sesuai dengan tahap perkembangan anak.

TK Plus Cendekia merupakan lembaga pendidikan anak usia dini swasta yang berdiri pada tahun 2007 dan berlokasi di Villa Mutiara Gading 1 Blok C4 No 24, Desa/Kelurahan Setia Asih, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. TK Plus Cendekia merupakan sekolah yang hanya menerima siswa beragama Islam saja dengan total murid saat ini sebanyak 30 orang, yang terdiri dari 17 siswa laki-laki dan 13 siswa perempuan. TK Plus Cendekia memiliki 3 orang guru dan telah mendapatkan akreditasi C dalam penyelenggaraan pendidikan TK. Visi yang dimiliki TK Plus Cendekia adalah "Menjadikan anak-anak yang beriman, bertaqwa dan senang belajar dengan ceria di sekolah yang berbudaya berwawasan luas dan berkebangsaan global secara inklusif." Untuk mewujudkan visi tersebut, sekolah TK Plus Cendekia memiliki misi sebagai berikut:

- Menanamkan kecintaan pada sang pencipta
- Menanamkan perilaku yang selalu diawasi Allah
- Menanamkan pola pikir belajar itu menyenangkan dan bahagia
- Menanamkan perasaan nyaman dan ceria
- Memperkuat pemahaman nilai-nilai kearifan budaya lokal
- Memperluas wawasan dan pengetahuan
- Menanamkan kepedulian terhadap perbedaan.

TK Islam Al-Jihad merupakan lembaga pendidikan anak usia dini swasta yang berdiri pada tahun 2003 dan berlokasi di Vila Mutiara Gading Blok. E.01 No. 29-30, Desa/Kelurahan Setia Asih, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Sekolah ini hanya menerima siswa yang beragama Islam dengan jumlah total murid saat ini sebanyak 22 orang, yang terdiri dari 9 siswa laki-laki dan 13 siswa perempuan. TK Islam Al-Jihad memiliki 5 orang guru dan telah mendapatkan akreditasi B dalam penyelenggaraan pendidikan TK. Visi yang dimiliki TK Islam Al-Jihad adalah "Mewujudkan potensi jasmani dan rohani anak yang islami, membentuk generasi pembelajar dan berwawasan luas, berkebinekaan

global secara inklusif, tangguh (mandiri, berani), dan berkarakter mulia (rukun, penuh cinta kasih, saling menghargai)." Untuk mewujudkan visi tersebut, sekolah TK Islam Al-Jihad memiliki misi sebagai berikut:

- Mencetak manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
- Menanamkan pola pikir bahwa belajar itu menyenangkan
- Menanamkan perasaan nyaman dan bahagia di sekolah
- Memperkuat pemahaman nilai-nilai kearifan budaya lokal
- Memperluas wawasan pengetahuan peserta didik
- Menumbuhkan semangat toleran dalam kebangsaan global
- Menanamkan kepedulian terhadap keberbedaan secara inklusif

TK Islam Bina Insani merupakan lembaga pendidikan anak usia dini swasta yang berdiri pada tahun 2010 dan berlokasi di Vila Mutiara Gading Blok G1 No 35, Desa/Kelurahan Setia Asih, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Sekolah ini hanya menerima siswa yang beragama Islam dengan jumlah total murid saat ini sebanyak 33 orang, yang terdiri dari 14 siswa laki-laki dan 19 siswa perempuan. TK Islam Bina Insani memiliki 3 orang guru dan telah mendapatkan akreditasi B dalam penyelenggaraan pendidikan TK. Visi yang dimiliki TK Islam Bina Insani adalah "Terwujudnya peserta didik yang berakhlak mulia, cerdas, kreatif, mandiri dan bertanggung jawab." Untuk mewujudkan visi tersebut, sekolah TK Islam Bina Insani memiliki misi sebagai berikut:

- Melaksanakan pendidikan agama dan budi pekerti secara terprogram, intensif dan terpadu.
- Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara intensif dan efektif sehingga siswa dapat lebih berpikir kreatif dan inovatif secara mandiri.
- Meningkatkan rasa tanggung jawab anak melalui kegiatan pembiasaan.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini meliputi berbagai yaitu, karakteristik responden, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran mengenai data penelitian serta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif ini memberikan informasi tambahan yang dapat membantu penulis dalam memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini ialah terdiri atas:

a.) Nama sekolah anak responden

Adapun data mengenai nama sekolah anak adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Nama Sekolah Anak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TK Budi Harapan	27	30.0	30.0	30.0
	TK Plus Cendekia	23	25.6	25.6	55.6
	TK Islam Bina Insani	23	25.6	25.6	81.1
	TK Islam Al-Jihad	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden terdiri dari orang tua yang memiliki anak bersekolah di berbagai Taman Kanak-kanak (TK). Sebanyak 27 (30%) responden adalah orang tua yang memiliki anak di sekolah TK Budi Harapan, 23 (25,6%) adalah orang tua yang memiliki anak di sekolah TK Plus Cendekia, 23 (25,6%) adalah orang tua yang memiliki anak di sekolah TK Islam Bina Insani, dan 17 (18,9%) responden adalah orang tua yang memiliki anak di sekolah TK Islam Al-Jihad.

b.) Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin orang tua yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	51	56.7	56.7	56.7
	Laki-laki	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jenis kelamin orang tua yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan bahwa sebesar 51(56,7%) responden adalah berjenis kelamin perempuan, sedangkan 39 (43,3%) responden berjenis kelamin laki-laki.

c.) Usia responden

Adapun data mengenai jenis usia orang tua yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	26	28.9	28.9	28.9
	30-39 tahun	39	43.3	43.3	72.2
	40-49 tahun	22	24.4	24.4	96.7
	>49 tahun	3	3.3	3.3	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa orang tua yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan hasil sebesar 26 (28,9%) responden yang memiliki usia 20-29 tahun, sebanyak 39 (43,3%) responden yang memiliki usia 30-39 tahun, sebanyak 22 (24,4%) responden yang memiliki usia 40-49 tahun, sebanyak 3 (3,3%) responden yang memiliki usia lebih dari 49 tahun.

d.) Penghasilan Orang Tua (responden)

Adapun data mengenai penghasilan orang tua yang mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Penghasilan Orang Tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp2.000.000.	2	2.2	2.2	2.2
	Rp2.000.000 - Rp5.000.000.	50	55.6	55.6	57.8
	> Rp5.000.001	38	42.2	42.2	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa penghasilan/pendapatan 1 bulan orang tua murid, menunjukkan angka sebesar 2 (2,2%) responden memiliki pendapatan < Rp2.000.000, sebesar 50 (55,6%) responden memiliki pendapatan Rp2.000.000 – Rp5.000.000, sebesar 38 (42,2%) responden memiliki pendapatan >Rp5.000.001.

2. Statistik Deskriptif

Deskriptif statistika, atau yang juga dikenal sebagai statistika deduktif, merupakan cabang dari ilmu statistika yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk menghimpun, mengatur, mengolah, menampilkan, dan menganalisis data numerik dengan tujuan memberikan gambaran yang teratur, kompak, dan jelas mengenai suatu situasi, peristiwa, atau fenomena tertentu. Fokus utama dari statistika deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau atribut-atribut dari sekelompok data tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi asalnya. Bagian penting dari domain statistik, statistika deskriptif memiliki aplikasi yang luas di berbagai bidang, termasuk ekonomi dan bisnis. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dengan cermat, menyederhanakan informasi numerik yang diperoleh, merangkum dan menyajikan data secara efektif, serta melakukan analisis mengenai pemusatan dan penyebaran data guna menghasilkan gambaran atau informasi yang menarik dan mudah dipahami. (Husnul et al., 2020:7-8)

Berikut ini adalah output statistik deskriptif untuk setiap variabel, yang diuraikan melalui nilai rata-rata, ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Gedung sekolah dan fasilitas yang disediakan oleh sekolah sangat lengkap untuk perkembangan anak	4.39	0.682

Dilanjutkan ke hal. 72

Lanjutan dari hal. 71

2	Peralatan yang digunakan sekolah lengkap dan berfungsi dengan baik	4.28	0.704
3	Penampilan guru saat mengajar rapi dan profesional	4.39	0.612
4	Sekolah TK memenuhi syarat dalam memberikan pelayanan administrasi kepada orang tua murid.	4.40	0.684
5	Informasi yang diberikan pihak sekolah TK sudah sesuai dengan kondisi sekolah yang sebenarnya	4.28	0.719
6	Guru di sekolah ini memiliki kompetensi yang sesuai/cocok untuk mengajar	4.33	0.687
7	Staf sekolah selalu siap membantu orang tua murid dalam proses pendaftaran	4.36	0.641
8	Staf sekolah siap memberikan informasi yang jelas seputar persyaratan pendaftaran sekolah	4.42	0.636
9	Staf sekolah cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan orang tua murid terkait pendaftaran	4.41	0.579
10	Guru-guru di sekolah ini (sangat) kompeten mengajarnya	4.36	0.641
11	Sekolah ini sudah terakreditasi A oleh Badan Akreditasi Kabupaten Bekasi (BAK Bekasi)	4.29	0.707

Dilanjutkan ke hal. 73

Lanjutan dari hal. 72

12	Sekolah TK ini menjamin para gurunya memiliki akhlak dan budi pekerti yang baik	4.43	0.601
13	Guru TK di sekolah ini dapat memahami perasaan orang tua murid dengan baik	4.31	0.664
14	Sekolah TK mengutamakan kepentingan orang tua dalam setiap keputusan yang diambil	4.37	0.661
15	Guru TK di sekolah ini memahami (memaklumi) kesulitan belajar yang dialami setiap murid	4.38	0.592
	Rata-rata	4.36	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26(Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, variabel kualitas pelayanan pada sekolah Taman Kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi memiliki nilai *mean* sebesar 4.36, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah. Semakin tinggi nilai *mean* maka semakin tinggi juga keberhasilan kualitas pelayanan yang diberikan pihak sekolah. Dengan nilai *mean*, 4.39 berarti gedung sekolah dan fasilitas yang disediakan oleh sekolah sangat lengkap untuk perkembangan anak. Dengan nilai 4.28 berarti peralatan yang digunakan sekolah sudah cukup lengkap dan berfungsi dengan baik.

Dengan nilai 4.39 berarti penampilan guru saat mengajar sudah rapi dan profesional. Dengan nilai 4.40 berarti sekolah TK memenuhi syarat dalam memberikan pelayanan administrasi kepada orang tua murid. Dengan nilai 4.28 berarti informasi yang diberikan pihak sekolah TK sudah sesuai dengan kondisi sekolah yang sebenarnya. Dengan nilai 4.33 berarti guru di sekolah-sekolah TK

yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi memiliki kompetensi yang sesuai atau cocok untuk mengajar.

Dengan nilai 4.36 berarti staf sekolah selalu siap membantu orang tua murid dalam proses pendaftaran. Dengan nilai 4.42 berarti staf sekolah siap memberikan informasi yang jelas seputar persyaratan pendaftaran sekolah. Dengan nilai 4.41 berarti staf sekolah cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan orang tua murid terkait pendaftaran. Dengan nilai 4.36 berarti guru-guru di sekolah TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi ini (sangat) kompeten mengajarnya.

Dengan nilai 4.29 berarti Sekolah ini sudah terakreditasi A oleh Badan Akreditasi Kabupaten Bekasi (BAK Bekasi). Dengan nilai 4.43 berarti Sekolah TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi ini menjamin para gurunya memiliki akhlak dan budi pekerti yang baik. Dengan nilai 4.31 berarti guru TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi ini dapat memahami perasaan orang tua murid dengan baik. Dengan nilai 4.37 berarti Sekolah TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi ini mengutamakan kepentingan orang tua dalam setiap keputusan yang diambil. Dengan nilai 4.38 berarti guru TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi ini memahami (memaklumi) kesulitan belajar yang dialami setiap murid.

Tabel 4. 6

Statistik Deskriptif Variabel Harga (biaya sekolah TK)

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Strategi harga uang pendaftaran TK ini lebih unggul dibandingkan sekolah lainnya	4.44	0.655
2	Strategi penetapan harga SPP bulanan di TK ini lebih baik dibanding TK lain	4.29	0.623
3	Strategi harga biaya seragam di TK ini lebih terjangkau dibanding TK lain	4.31	0.647

Dilanjutkan ke hal. 75

Lanjutan dari hal. 74

4	Biaya SPP di TK ini lebih terjangkau dibanding TK lainnya	4.14	0.628
5	Biaya kegiatan ekstrakurikuler TK ini lebih terjangkau dalam dibanding TK lainnya	4.30	0.661
6	Biaya variabel, seperti alat tulis dan konsumsi untuk anak didik TK ini lebih hemat dibanding TK lainnya	4.29	0.738
7	Biaya pendaftaran TK ini menetapkan lebih murah dibandingkan TK lainnya	4.23	0.720
8	Potongan biaya untuk pembayaran di muka yang diberikan TK ini lebih besar dibanding TK lainnya	4.13	0.622
9	SPP yang ditetapkan TK ini lebih murah dibanding TK lainnya	4.31	0.612
10	SPP di TK ini standar dengan rata-rata TK di perumahan Villa Mutiara Gading 1 ini	4.32	0.700
11	Biaya kegiatan di luar sekolah yang ditetapkan TK ini, sesuai standar biaya TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 ini	4.31	0.574
12	Biaya buku pembelajaran, yang ditetapkan TK ini, sesuai standar biaya TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 ini	4.36	0.676
	Rata-rata	4.28	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, variabel harga (biaya sekolah TK) pada sekolah Taman Kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi memiliki nilai *mean* sebesar 4.28, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian cukup positif terhadap pemberian harga (biaya sekolah TK) yang diberikan oleh pihak sekolah. Semakin tinggi nilai *mean* maka semakin tinggi juga keberhasilan pemberian harga (biaya sekolah TK) yang diberikan pihak sekolah. Dengan nilai 4.44 berarti strategi harga (biaya sekolah TK) uang pendaftaran di TK tersebut lebih unggul dibandingkan sekolah lain di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.29 berarti strategi penetapan harga (biaya sekolah TK) SPP bulanan di TK tersebut lebih baik dibanding TK lain di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi.

Dengan nilai 4.31 berarti strategi harga (biaya sekolah TK) biaya seragam di TK tersebut lebih terjangkau dibanding TK lain di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.14 berarti biaya SPP di TK tersebut lebih terjangkau dibanding TK lainnya yang ada di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.30 berarti biaya kegiatan ekstrakurikuler di TK tersebut lebih terjangkau dalam dibanding TK lain di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi.

Dengan nilai 4.29 berarti biaya variabel, seperti alat tulis dan konsumsi untuk anak didik di TK tersebut lebih hemat dibanding TK lain di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.23 berarti di TK tersebut menetapkan biaya pendaftaran TK lebih murah dibandingkan TK lainnya yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.13 berarti Potongan biaya untuk pembayaran di muka yang diberikan TK tersebut lebih besar dibanding TK lainnya yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.31 berarti SPP yang ditetapkan TK tersebut ini lebih murah dibanding TK lainnya yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi.

Dengan nilai 4.32 berarti SPP di TK tersebut standar dengan rata-rata biaya SPP TK di perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.31 berarti biaya kegiatan di luar sekolah yang ditetapkan TK ini, sesuai standar biaya TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.36 berarti biaya buku pembelajaran, yang ditetapkan TK tersebut, sesuai standar biaya TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi.

Tabel 4. 7

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pemilihan Sekolah

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Sebagai orang tua siswa, saya mengambil keputusan pemilihan TK dengan cepat	4.29	0.691
2	Sebagai orang tua siswa, saya tidak memerlukan waktu lama dalam menentukan sekolah untuk anak	4.26	0.646
3	Sebagai orang tua mengambil keputusan pemilihan TK dengan mudah	4.28	0.687
4	Sebagai orang tua siswa, saya mengambil keputusan pemilihan TK sendiri	4.29	0.723
5	Sebagai orang tua siswa, saya memilih sekolah TK untuk anak tanpa pengaruh orang lain	4.43	0.582
6	Keputusan pemilihan sekolah dilakukan bersama oleh suami istri (ayah dan ibu)	4.43	0.688

Dilanjutkan ke hal. 78

Lanjutan dari hal. 77

7	Sebagai orang tua siswa, saya memilih sekolah TK karena keunggulan kualitas pendidikan yang ditawarkan	4.44	0.638
8	Sebagai orang tua siswa, saya memilih sekolah TK untuk anak karena fasilitas yang lengkap dan unggul dari sekolah lain	4.22	0.683
9	Sebagai orang tua siswa, saya memilih sekolah TK karena kurikulum yang diterapkan sesuai dengan cara guru mengajar	4.39	0.612
10	Sebagai orang tua siswa, saya yakin bahwa sekolah yang dipilih merupakan keputusan yang tepat	4.34	0.673
11	Sebagai orang tua siswa, saya merasa mantap dengan keputusan pemilihan sekolah	4.42	0.618
12	Sebagai orang tua siswa, saya tidak ragu dengan sekolah yang dipilih	4.26	0.696
	Rata-rata	4.33	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, variabel keputusan pemilihan sekolah pada sekolah Taman Kanak-kanak Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi memiliki nilai *mean* sebesar 4.33, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian cukup positif terhadap keputusannya dalam memilih sekolah TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Dengan nilai 4.29 berarti orang tua siswa melakukan proses pengambilan keputusan pemilihan TK dengan cepat. Dengan nilai 4.26 berarti orang tua siswa, tidak memerlukan waktu lama dalam menentukan sekolah TK untuk anak.

Dengan nilai 4.28 berarti orang tua mengambil keputusan pemilihan TK dengan mudah. Dengan nilai 4.29 berarti orang tua siswa melakukan pengambilan keputusan pemilihan TK sendiri. Dengan nilai 4.43 berarti orang tua siswa memilih sekolah TK untuk anak tanpa pengaruh orang lain. Dengan nilai 4.43 berarti keputusan pemilihan sekolah TK untuk anak dilakukan bersama oleh suami istri (ayah dan ibu).

Dengan nilai 4.44 berarti orang tua siswa memilih sekolah TK karena keunggulan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan nilai 4.22 berarti orang tua siswa memilih sekolah TK untuk anak karena fasilitas yang lengkap dan unggul dari sekolah lain. Dengan nilai 4.39 berarti orang tua siswa memilih sekolah TK karena kurikulum yang diterapkan sesuai dengan cara guru mengajar.

Dengan nilai 4.34 berarti orang tua siswa yakin bahwa sekolah yang dipilih merupakan keputusan yang tepat. Dengan nilai 4.42 berarti orang tua siswa merasa mantap dengan keputusan pemilihan sekolah yang dipilih. Dengan nilai 4.26 berarti orang tua siswa tidak ragu dengan sekolah yang dipilih.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang penting untuk dilakukan guna memverifikasi apakah model regresi yang dibuat sudah memenuhi standar estimasi yang baik. Uji asumsi klasik ini meliputi, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang berguna dalam menilai apakah data yang diamati memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Salah satu teknik yang sering digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk menentukan apakah distribusi dari data residual sampel penelitian, terutama yang memiliki nilai ekstrem, sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Di bawah ini adalah hasil output dari pengujian normalitas menggunakan metode *Monte Carlo*.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas

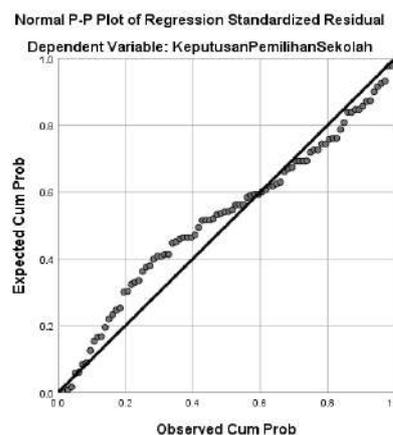
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.19183584	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.070	
	Negative	-.120	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.134 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.143

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas *Monte Carlo* pada tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini bersifat normal. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi awal sebesar 0,003, setelah dilakukan uji normalitas *Monte Carlo* menjadi 0,134. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di interpretasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diamati bahwa data tersebut menunjukkan distribusi yang normal. Titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat normalitas dan dapat dianggap sebagai distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Apabila nilai VIF dari setiap variabel bebas $< 10,00$ dan nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.089	.446		.199	.843		
	KualitasPelayanan	.535	.109	.400	4.918	.000	.809	1.236
	Harga	.446	.078	.462	5.689	.000	.809	1.236

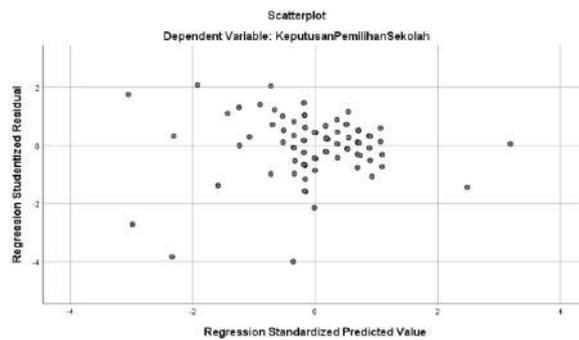
a. Dependent Variable: KeputusanPemilihanSekolah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (biaya sekolah TK) (X2) adalah $< 10,00$ dan nilai Tolerance Value $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat konsistensi atau variasi dalam varians antara pengamatan dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplots*. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa pola yang terjadi tidak berbentuk secara spesifik. Titik-titik yang ada berada pada posisi di atas dan di bawah atau menyebar dari angka 0 tanpa membentuk suatu kelompok yang terletak di atas atau pun di bawah saja. Dengan demikian, maka berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dikatakan bahwa tidak terjadi indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (biaya sekolah TK) (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y) dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	.446		.199	.843
	KualitasPelayanan	.535	.109	.400	4.918	.000
	Harga	.446	.078	.462	5.689	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihanSekolah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,089 + 0,535 X_1 + 0,446 X_2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 0,089 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 0,089.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,535 bernilai positif sehingga jika Kualitas Pelayanan yang diberikan mengalami kenaikan 1 nilai, maka Harga (biaya sekolah TK) akan meningkat sebesar 0,535.
- Nilai variabel Harga (biaya sekolah TK) (X_2) adalah 0,446 bernilai positif sehingga jika Harga (biaya sekolah TK) mengalami kenaikan 1 nilai, maka Keputusan Pemilihan Sekolah akan meningkat sebesar 0,446.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk dapat mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yakni uji t , uji f , dan koefisien determinasi. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

a. Uji T (T-test)

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya dampak anatara dua variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1) dan harga (biaya sekolah TK) (X_2) terhadap satu variabel terikat, yakni keputusan pemilihan sekolah (Y). Jika tingkat signifikansi yang digunakan yakni 5%, artinya jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka hasil yang di peroleh dianggap tidak signifikan/sebaliknya, jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka hasil dianggap signifikan.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t (= t (\alpha/2 ; n-k-1)) \\ \alpha = 5\% &= t (0,05/2 ; 90 - 2 - 1) \\ &= 0,025 ; 87 \\ &= 1,98761 \end{aligned}$$

Tabel 4. 11

Hasil Uji t (t-test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	.446		.199	.843
	KualitasPelayanan	.535	.109	.400	4.918	.000
	Harga(BiayaSekolahTK)	.446	.078	.462	5.689	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihanSekolah

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihanSekolah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

a.) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (H1)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,918 > \text{nilai } t_{tabel} 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh sekolah TK memiliki dampak positif pada keputusan pemilihan sekolah. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah TK. Sesuai dengan pandangan (Faozi & Handayani, 2019:51), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, bahwa kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian Spare Part (Y) pada PT. Bina Pertiwi Semarang.

b.) Pengaruh Harga (biaya sekolah TK) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (H2)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga (biaya sekolah TK) (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,689 > \text{nilai } t_{tabel} 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Menunjukkan bahwa harga (biaya sekolah TK) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah TK di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi. Sehingga terdapat

evidensi untuk mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa adanya harga (biaya sekolah TK) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Koefisien positif menunjukkan bahwa harga (biaya sekolah TK) yang di tawarkan oleh pihak sekolah TK memiliki pengaruh bagi keputusan orang tua dalam memilih sekolah TK yang terbaik untuk anaknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faozi & Handayani, 2019:50) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti apabila harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas layanan (X1) dan harga (biaya sekolah TK) (X2) secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat, yakni keputusan dalam pemilihan sekolah (Y). Hipotesis dapat diterima dengan menggunakan statistik F dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= f(k ; n-k) \\
 &= f(2 ; 90-2) \\
 &= f(2 ; 88) \\
 &= 3,10
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 12

Hasil Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.089	.446		.199	.843
	KualitasPelayanan	.535	.109	.400	4.918	.000
	Harga	.446	.078	.462	5.689	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihanSekolah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) secara bersama-sama (H3) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 50,046 > F_{tabel} 3,10$.

Hal tersebut menyatakan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua memilih sekolah TK untuk anaknya. Berdasarkan hasil tersebut di atas, secara keseluruhan, baik kualitas pelayanan maupun harga (biaya sekolah TK) memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan sekolah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianamurti & Damayanti, 2023) bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila ukurannya meningkat, maka persentase perubahan pada variabel independen juga meningkat, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.355	.22597

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y) sebesar 0,362 atau 36,2%. Jadi keputusan pemilihan sekolah yakni sebesar 36,2% ditentukan oleh kualitas

pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (biaya sekolah TK) (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.399	.21810

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, Harga (biaya sekolah TK) (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y) sebesar 0,406 atau 40,6%. Jadi keputusan pemilihan sekolah yakni sebesar 40,6% ditentukan oleh harga (biaya sekolah TK) yang ditawarkan oleh pihak sekolah. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (biaya sekolah TK) (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.524	.19403

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

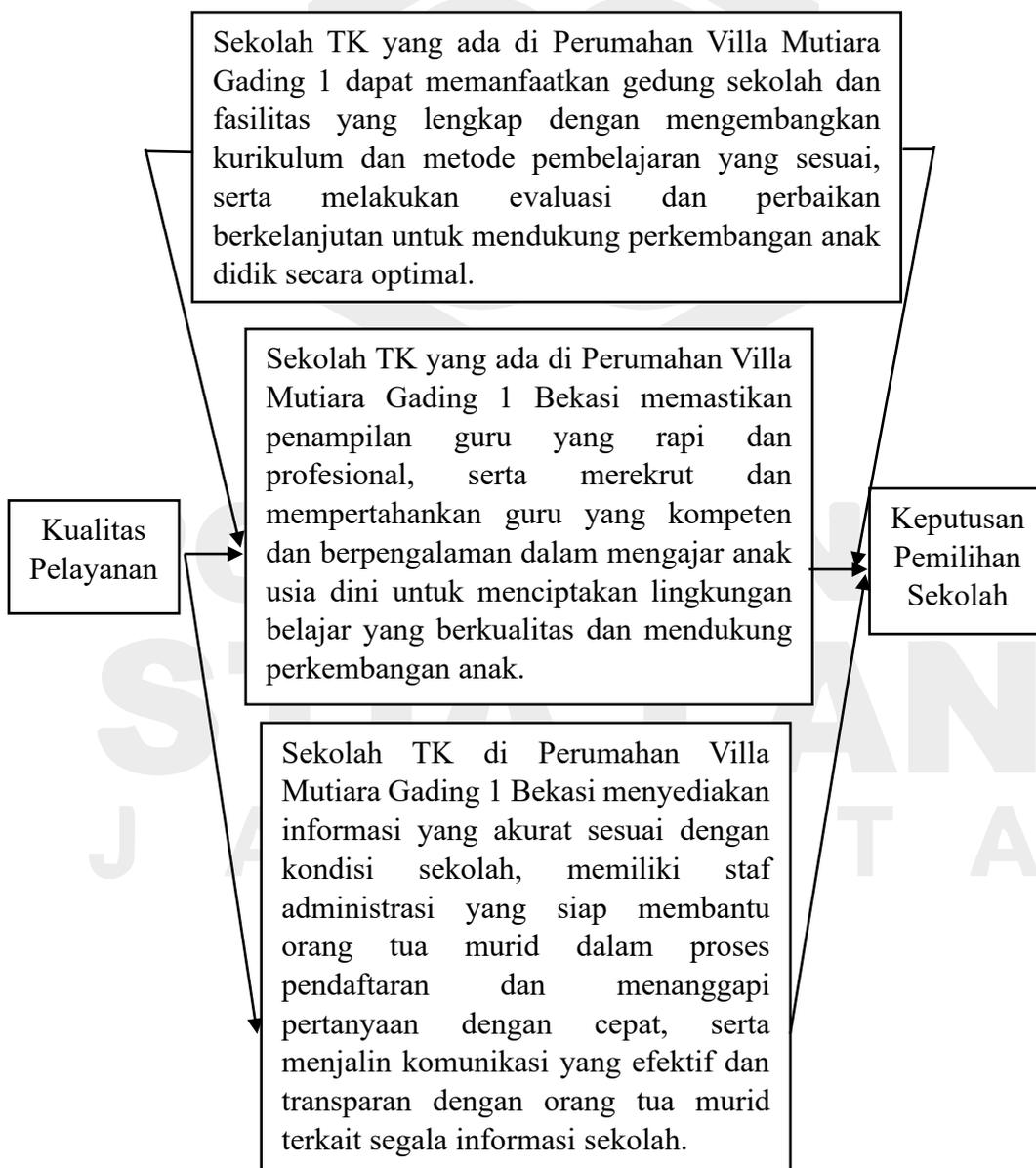
Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil perhitungan R Square sebesar 0,535 atau 53,5%. Jadi keputusan pemilihan sekolah yakni sebesar 53,5% ditentukan secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan harga (biaya sekolah TK) yang ditawarkan oleh pihak sekolah. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Berikut ini dijabarkan sintesis pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16

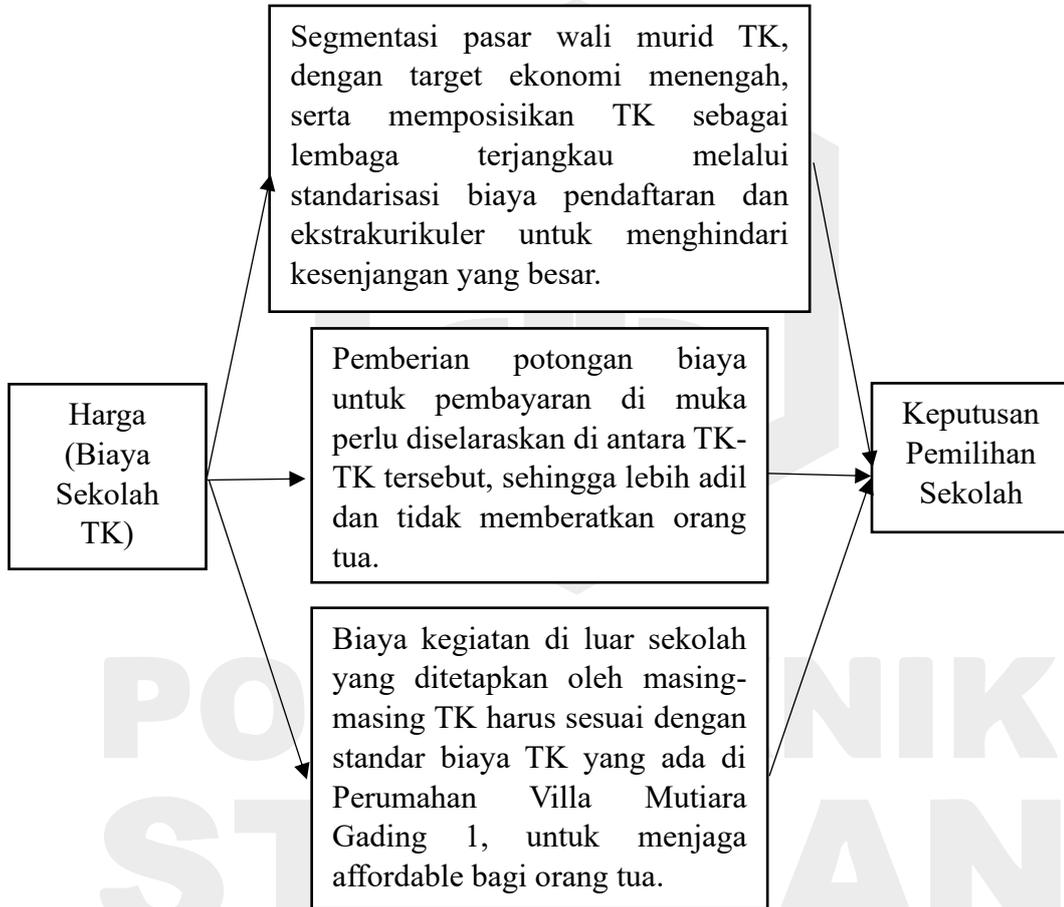
Sintesis Pemecahan Masalah Variabel X1 terhadap Y



Secara keseluruhan sekolah TK yang ada di Perumahan Villa Mutiara Gading 1 Bekasi memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada orang tua murid.

Tabel 4. 17

Sintesis Pemecahan Masalah Variabel X2 terhadap Y



Perlunya standarisasi dan keselarasan dalam penentuan biaya-biaya pendidikan di antara TK-TK yang ada di kompleks perumahan tersebut, demi menjaga keterjangkauan bagi orang tua murid.