

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH SD KASATRIYAN SURAKARTA

Oleh:

Nuning Kristiani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta

Abstract: The Kasatriyan elementary school (SD Kasatriyan) is one of the oldest elementary schools in Surakarta and was founded on November 1, 1901 by Sinuhun Pakubowono X. Located in the neighborhood of Surakarta Palace, in the beginning only accepts male students from the members of the royal family. However, in 1983 developed to accept female students and the general students from outside the royal family members. In the 2000s, the Kasatriyan elementary school has decreased the number of students. This problem may have happened because the establishment of new schools which have advantages in terms of facilities, curriculum development and the hiring of foreign teachers. The elementary school is the business of educational services that using the marketing mix to introduce the services offered. Therefore, in this research used the marketing mix to determine the factors that influence the decision to choose SD Kasatriyan. This study used a sample of 50 respondents from the parents of elementary school students Kasatriyan. The results showed that variables such as promotions, services, and accreditation status has an influence on the decision of parents to choose the SD Kasatriyan. Meanwhile, other variables such as product, cost, and location, are not shown to affect the decision of parents to choose the SD Kasatriyan.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, service, accreditation

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu faktor penting dalam segala sektor kehidupan manusia adalah pendidikan. Pendidikan merupakan media pembelajaran dan juga pembentukan karakter yang akan mempengaruhi manusia dalam menjalani hidupnya baik dalam kehidupan pribadi maupun sosial. Proses pembentukan karakter melalui pembelajaran didapat dimulai sejak usia dini di sekolah dasar.

Saat ini banyak berdiri sekolah-sekolah baru yang mengusung metode partisipatif berdasarkan kompetensi. Fenomena hadirnya sekolah-sekolah dengan metode partisipatif tersebut merupakan jawaban dari munculnya kebutuhan atas pentingnya kualitas pendidikan guna membangun pendidikan yang berkarakter dan memenuhi standar kurikulum yang berbasis kompetensi.

Munculnya fenomena sekolah dengan metode khusus ini memberikan dampak lain bagi dunia pendidikan di Indonesia. Metode yang ditawarkan oleh sekolah tidak lepas dari fasilitas pendidikan dan sumber daya guru yang dimiliki masing-masing sekolah. Bagi sekolah yang belum dapat memenuhi tuntutan pasar di bidang pendidikan, menjadikan fenomena ini sebuah ancaman bagi kelangsungan

layanan jasa pendidikan yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan banyak sekolah baik negeri maupun swasta yang harus tutup secara operasional karena berkurangnya siswa didik.

Kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa daya tampung sekolah dasar negeri untuk menerima siswa/siswi baru sangat terbatas. Oleh karena itu, sekolah dasar swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai alternatif sekolah yang akan dijadikan tempat menimba ilmu. Seberapa banyak sekolah dasar swasta mampu memperoleh siswa/siswi baru yang bergabung merupakan hasil dari penyampaian informasi tentang sekolah dasar tersebut yang secara nyata terlihat dari bauran pemasaran jasa yang dilakukan. Selain strategi pemasaran jasa, status akreditasi dan persepsi konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah dasar bagi putra/putrinya.

SD Kasatriyan merupakan SD tertua di kota Surakarta, didirikan pada tanggal 1 November 1901 oleh Sinuhun Paku Buwono X dan berada di lingkungan Keraton Surakarta. Awalnya sekolah ini hanya menerima siswa laki-laki saja, namun seiring dengan perkembangan, SD Kasatriyan mulai menerima siswa perempuan pada tahun 1983. Sebelum tahun 2000 siswa-siswi yang bersekolah di SD Kasatriyan rata-rata adalah siswa-siswi yang masih memiliki pengaruh kekerabatan dengan pihak Keraton Surakarta. Namun belakangan ini siswa-siswi tidak hanya berasal dari lingkungan kekerabatan Keraton Surakarta, tetapi juga dari masyarakat sekitar Surakarta.

Dalam empat tahun terakhir ini SD Kasatriyan mengalami kecenderungan penurunan atau pengurangan jumlah siswa. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Jumlah Penerimaan Siswa Baru SD Kasatriyan Surakarta Tahun Ajaran 2012 - 2015

| | Tahun Ajaran | | | |
|--------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Jumlah Siswa Baru | 24 | 21 | 19 | 16 |

Sumber: Administrasi Penerimaan Siswa Baru SD Kasatriyan Surakarta

Penurunan minat orang tua untuk mempercayakan putra/putrinya di SD Kasatriyan selama empat tahun terakhir membuat pihak sekolah mencoba mencari solusi dengan menerapkan strategi pemasaran yang selama ini masih dilakukan secara sederhana. Strategi pemasaran jasa seperti yang dilakukan SD Kasatriyan tidak dapat dilepaskan dari persepsi konsumen (persepsi orang tua siswa) dan bauran pemasaran yang digunakannya. Sedangkan strategi bauran pemasaran dalam pengaruhnya terhadap pemasaran jasa pendidikan sekolah dasar tidak lepas dari produk (program pendidikan, metode pengajaran dan fasilitas), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan. Penelitian oleh Andini (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh, sedangkan harga yang terjangkau, fasilitas yang memadai, dan lokasi

merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pihak sekolah karena menjadi pertimbangan orang tua murid dalam mengambil keputusan dalam memilih SDIT Bina Insani Semarang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian Chew, Ismail, dan Eam (2010) yang meneliti tentang faktor yang memberikan pengaruh terhadap pilihan untuk menentukan sekolah yang menjadi tujuan utama bagi siswa, yang dilakukan pada siswa internasional pada Universitas Utara Malaysia. Sampel penelitian ini adalah siswa mancanegara yang tertarik untuk melanjutkan studi di Universitas Utara Malaysia (UUM) dengan jumlah 300 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan mereka dalam menentukan sekolah adalah pelayanan yang unggul, lingkungan sosial yang mendukung suasana belajar, infrastruktur kelas yang unggul, dan kualitas pengajar

Berdasarkan dua hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan faktor terkuat dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih sekolah, sedangkan harga dianggap tidak lagi menjadi faktor penentu dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, saat ini pengelola sekolah harus meningkatkan pelayanannya sehingga mampu menarik siswa-siswa baru untuk memilih sekolah tersebut.

SD Kasatriyan sebagai salah satu sekolah dasar swasta tertua di Surakarta selama ini dipercaya mampu memberikan lulusan-lulusan terbaik yang nantinya akan diterima diberbagai sekolah menengah pertama yang ternama di kota Surakarta. Akan tetapi, dengan adanya fenomena menurunnya jumlah murid selama empat tahun terakhir menjadikan pihak SD Kasatriyan melakukan evaluasi terhadap kinerja dan bauran pemasaran yang telah dilakukan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan?
- b. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan?
- c. Apakah status akreditasi SD Kasatriyan berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk (program pendidikan, metode pengajaran dan fasilitas), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh status akreditasi terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan.
- c. Kemudian semua variabel tersebut akan dicari pengaruhnya secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini berarti keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan.

LANDASAN TEORI

Kerangka Teoritis

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2009) menyatakan bahwa definisi jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2012), menyatakan bahwa pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa, perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (promosi). Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical environment* (lingkungan fisik), dan *People* (orang).

Salah satu hal penting dalam menjalankan usaha di bidang pendidikan adalah merencanakan kebijakan bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi tujuh variabel inti bauran pemasaran jasa yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran yang akan dituju. Koordinasi antar variabel tersebut juga sangat dibutuhkan karena kebijakan satu variabel akan berkaitan dengan variabel yang lain. Penjelasan lain dijelaskan oleh Lupioyadi (2006), bahwa terdapat 7 elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana cara atau system yang digunakan untuk penghantaran/ penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), dan *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen). mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhannya.

Lupioyadi (2006) menjelaskan bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu *core offer*, *tangible offer*, dan *augmented offer*. Oleh karena itu dalam pemasaran jasa pendidikan sudah seharusnya lembaga pendidikan sebagai pemasar harus mampu memahami produknya yang dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai program pendidikan yang dibutuhkan dan bermanfaat dari sudut pandang orang tua murid sebagai pengguna dan penilai produk. *Core offer* dalam jasa pendidikan adalah program pendidikan dan metode pengajaran yang diberikan kepada siswa/siswi. Kemudian *tangible offer* adalah jasa atau produk yang dapat lihat dan diukur manfaat penggunaannya. Dalam jasa pendidikan *tangible offer* adalah fitur, kualitas, arsitektur gedung, halaman sekolah, dan lingkungan yang mendukung kegiatan belajar mengajar di sekolah. Sedangkan *augmented offer* adalah penawaran jasa/produk tambahan yang diberikan kepada konsumen. Pada jasa pendidikan contoh *augmented offer* adalah kegiatan ekstrakurikuler, pelajaran tambahan menjelang ujian, layanan antar jemput siswa/siswi, dan karya wisata.

Menurut Kotler dan Amastrong (2012), harga adalah suatu pembiayaan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Namun pada penelitian ini harga yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan orang tua

murid sebagai konsumen untuk dapat menikmati layanan jasa pendidikan di SD Kasatriyan Surakarta.

Supriadi (2006) menyatakan bahwa komponen biaya dari tingkat SD, SMP, dan SMA dari sudut pandang sumber dana yang digunakan terdiri atas 17 komponen pengeluaran, yaitu: (1) Uang pangkal/uang masuk, (2) Iuran rutin sekolah (bulanan), (3) Biayaulangan, (4) Kegiatan ekstrakurikuler, (5) Buku pelajaran, latihan, LKS, (6) Pembelian buku/alat tulis, (7) Pembelian tas sekolah, (8) Pembelian sepatu sekolah, (9) Biaya transportasi ke sekolah, (10) Pakaian seragam sekolah, (11) Pakaian olahraga, (12) Les di sekolah, (13) Kursus/les luar sekolah, (14) Biaya karyawisata, (15) Sumbangan insidental, (16) Uang saku/jajan, dan (17) Lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Nickels dalam Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Produk/jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan merupakan sebuah produk yang unik dan berbeda dari jasa lainnya. Hasil nyata atau manfaat terbesar dari layanan jasa ini tidak dapat dirasakan cepat, namun melalui proses dalam jangka panjang. Oleh karena itu dalam proses pemanfaatannya akan tercipta sebuah pengalaman bagi murid sebagai pengguna langsung layanan jasa pendidikan. Pengalaman dari proses belajar mengajar, aktivitas sosial, dan pembentukan karakter yang dialami pengguna/siswa di sekolah akan menghasilkan sebuah ingatan nyata yang akan dibawa sepanjang hidup pengguna. Pengalaman konsumen inilah yang dapat digunakan sebagai sebuah senjata media promosi bagi lembaga pendidikan yang disebut sebagai *word of mounth* dari para alumni, sekolah juga dituntut untuk melakukan promosi agar sekolah dapat dikenal lebih luas. Beberapa media yang dapat digunakan sebagai alat promosi layanan jasa pendidikan, antara lain: brosur, poster, presentasi ke beberapa taman kanak-kanak, pemanfaatan teknologi informasi seperti internet, dan lain sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Oleh karena itu distribusi dapat juga merupakan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat akan berdampak pada lambatnya usaha penyaluran produk/jasa kepada konsumen. Dampak terburuk dengan adanya kesalahan tersebut adalah terhentinya aliran produk/jasa kepada konsumen.

Dalam layanan jasa pendidikan, konsumen atau siswa didik dapat langsung mendapatkan jasa yang akan dibelinya. Sekolah merupakan tempat untuk mendapatkan layanan jasa tersebut. Orang tua sebagai konsumen yang mengambil keputusan atas pembelian layanan jasa pendidikan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memilih sekolah untuk putra/putrinya. Salah satu pertimbangan yang digunakan adalah faktor tempat/lokasi dimana sekolah tersebut berada.

Oleh karena itu faktor pemilihan lokasi penempatan jasa yang akan ditawarkan berkaitan dengan jenis, target sasaran dan tingkat interaksi dengan konsumen. Target sasaran dapat dijelaskan sebagai konsumen yang akan dibidik oleh pemasar. Untuk lembaga pendidikan sekolah dasar konsumen yang akan

dibidik ada dua, yaitu: 1) Orang tua (sebagai pengambil keputusan, dan 2) Siswa (sebagai konsumen akhir penikmat jasa pendidikan). Sedangkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa, 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, dan 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan transaksi dalam jarak jauh.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka *customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik. Pemberian pelayanan pemasaran jasa bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dalam penelitian pelayanan jasa pada lembaga pendidikan, karakteristik proses dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: 1) Konsumen dilayani dalam kelompok kecil, 2) Konsumen dilayani secara individual, atau 3) Konsumen dilayani dirinya sendiri.

Jasa pendidikan dapat menciptakan keunggulan bersaing dari sisi kualitas layanan. Kualitas layanan untuk jasa pendidikan akan mempengaruhi proses distribusi produk atau dalam penelitian ini salah satunya adalah proses belajar mengajar di kelas.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu: 1) Berwujud (*Tangible*) yang dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil, 2) Empati (*Emphaty*) yang dapat diartikan sebagai syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, 3) Keandalan (*Reliability*) yang dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, 4) Keresponsifan (*Responsiveness*) yang dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap., dan 5) Keyakinan (*Assurance*) yang dapat diartikan sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

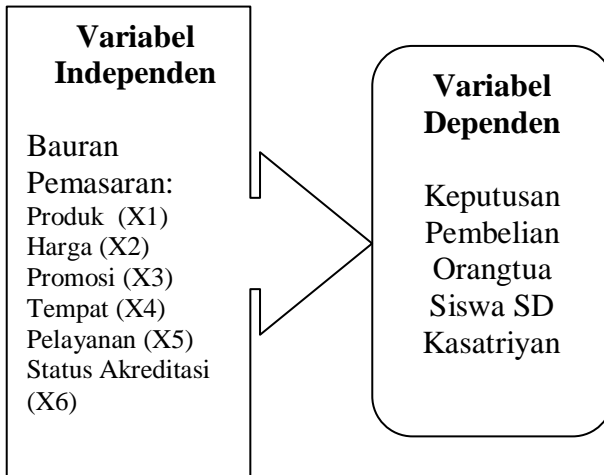
Menurut Sumaryanto (2008), akreditasi adalah suatu kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh suatu badan yang disebut Badan Akreditasi Nasional (BAN) untuk mengakreditasi atau menentukan kelayakan program dan satuan pendidikan. Pada dasarnya akreditasi dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban secara obyektif, adil, transparan, dan komprehensif oleh satuan pendidikan kepada publik.

Akreditasi dilakukan agar penyelenggaraan pendidikan pada semualingkup mengacu pada Standar Nasional Pendidikan. Pemerintah membentuk Badan Akreditasi Nasional (BAN) yang namanya dibedakan menurut satuan, jalur dan jenjang pendidikan. Program atau satuan pendidikan pada jalur formal pada jenjang pendidikan dasar dan menengah diakreditasi oleh BANS/M (Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah) yang pada tingkat propinsi dibentuk oleh gubernur. Akreditasi sekolah yang sebenarnya mempunyai pengertian sebagai proses penilaian secara komprehensif terhadap kelayakan dan kinerja lembaga atau suatu program pendidikan dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas publik, alat regulasi diri (*self regulation*) sekolah mengenal kekuatan dan kelemahan serta terus menerus meningkatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahannya.

Akreditasi sekolah juga merupakan sebuah sistem dari berbagai komponen dan saling terkait dalam pencapaian komponen sekolah. Oleh karena itu, sesuai Keputusan Peraturan Mendikbud Nomor 59 Tahun 2012 tentang Akreditasi Sekolah, komponen sekolah yang menjadi bahan penilaian adalah yang dikembangkan dari

kualitas sekolah yaitu kurikulum dan proses belajar mengajar, manajemen sekolah, organisasi sekolah, sarana dan prasarana, ketenagaan, pembiayaan, peserta didik, peran serta masyarakat dan lingkungan/kultur sekolah.

Model Penelitian



Keterangan:

Variabel independen terdiri atas: 1. Variabel produk (X1), 2. Variabel harga (X2), 3. Variabel promosi (X3), 4. Variabel tempat (X4), 5. Variabel pelayanan (X5), 6. Variabel status akreditasi (X6), dan Variabel dependen adalah keputusan orang tua dalam memilih SD Kasatriyan Surakarta (Y)

Hipotesis

Produk yang terdiri atas program pendidikan, metode pembelajaran, termasuk di dalamnya fasilitas yang disediakan sekolah merupakan faktor penting dalam pertimbangan orang tua murid sebagai konsumen dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan Surakarta

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya pendidikan yang terdiri atas semua biaya yang harus dibayarkan orang tua murid sebagai konsumen untuk memasukkan putra/putrinya pada sekolah yang dipilih. Faktor biaya inilah yang menjadi pertimbangan utama orang tua sebagai dasar memilih sekolah untuk putra/putrinya. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan Surakarta

Promosi yang dilakukan pemasar bertujuan untuk menyampaikan informasi manfaat produk/jasa kepada konsumen dan diharapkan muncul ketertarikan konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. Hal ini juga dilakukan lembaga pendidikan termasuk SD Kasatriyan Surakarta. Dengan adanya kecenderungan penurunan siswa baru yang masuk, membuat SD Kasatriyan harus mengevaluasi kembali promosi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan Surakarta

Tempat atau lokasi dimana sekolah berada merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan orang tua memilih sekolah untuk putra/putrinya. Setiap orang tua mempunyai pertimbangan masing-masing dalam memilih lokasi tempat putra/putrinya bersekolah. Hal ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing orang tua murid. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan Surakarta

Pelayanan yang diberikan SD Kasatriyan yang dimulai dari pelayanan pemberian informasi hingga dalam proses belajar mengajar akan mempengaruhi penilaian orang tua dalam mengambil keputusan memilih sekolah dasar untuk putra/putrinya. Oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan Surakarta

Faktor penting lainnya untuk memilih lembaga pendidikan yang berkualitas, terpercaya, dan memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah adalah melalui status akreditasi yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang diajukan adalah:

H6: Status akreditasi berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan Surakarta

METODA PENELITIAN

Metoda Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2010), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan sebagian orangtua siswa yang diambil sebagai sampel.

Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini data sekunder meliputi artikel-artikel yang digunakan sebagai referensi yang semuanya didapatkan melalui jurnal elektronik melalui internet.

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua siswa pengguna jasa pendidikan SD Kasatriyan dari kelas satu sampai dengan kelas enam. Sedangkan menurut Sugiyono (2010), sampel adalah Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode probability sampling, yaitu sistem pengembalian sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive. Menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian orang tua siswa pengguna jasa pendidikan SD Kasatriyan dari kelas satu sampai dengan kelas enam.

Sampel dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus statistika yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel tergantung dari informasi yang tersedia tentang populasi dan tujuan penelitian (Algifari, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Diketahui dalam penelitian ini:

N = 101

e = 10%

$$n = \frac{101}{1 + 101 \times 0,1^2}$$

$n = 50,24$ dibulatkan menjadi 50 responden.

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Responden diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan kenyataan yang ada.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2008).

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2008). Oleh karena itu, wawancara adalah teknik pengumpul data yang dilakukan dengan berdialog secara langsung. Dalam penelitian ini dipergunakan wawancara berstruktur dimana pertanyaan wawancara telah dipersiapkan dalam bentuk pedoman wawancara. Adapun pihak yang berkompeten untuk diwawancarai dalam penelitian ini adalah kepala sekolah dan guru SD Kasatriyan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari referensi melalui buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, dengan mengaitkan penelitian yang sedang dilakukan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuisioner oleh responden menggunakan angket yang berisi enam variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel tersebut antara lain:

1. Pertanyaan untuk variabel produk.
2. Pertanyaan untuk variabel harga.
3. Pertanyaan untuk variabel promosi.
4. Pertanyaan untuk variabel tempat.
5. Pertanyaan untuk variabel pelayanan.
6. Pertanyaan untuk variabel status akreditasi.
7. Pertanyaan untuk variabel perilaku keputusan pembelian yang diukur melalui keputusan orang tua dalam memilih SD Kasatriyan.

Selain pertanyaan-pertanyaan di atas, dalam penelitian ini juga ditambahkan pertanyaan mengenai demografi yang terdiri atas pertanyaan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatan. Pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi orang tua siswa pengguna jasa pendidikan SD Kasatriyan.

Definsi Operasional variabel

Menurut Arikunto (2010), variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi operasional variabel, diantaranya dikemukakan bahwa definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Ahmadi dan Narbuko 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2010), variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian definisi operasional variabel adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur tentang variabel dalam penelitian tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Produk

Variabel produk adalah keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai/manfaat kepada calon siswa/orang tua siswa. Indikator variabel produk terdiri atas program pendidikan, metode pengajaran, fasilitas pendidikan pada umumnya, kunjungan belajar, praktik belajar, pelajaran tambahan, dan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat diberikan sekolah untuk pengguna jasanya yang terdiri atas orang tua dan murid sebagai pengguna akhir itu sendiri. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

2. Variabel Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang harus dibayarkan orang tua murid ketika akan mendaftar hingga saat putra/putrinya diterima di SD Kasatriyan. Indikator variabel harga terdiri atas biaya sekolah (SPP), biaya ujian masuk, biaya pendaftaran awal, biaya sumbangan awal, dan biaya pendaftaran ulang. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan

menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

3. Variabel Promosi

Definisi operasional untuk promosi dalam penelitian ini adalah pemilihan sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan layanan jasa pendidikan SD Kasatriyan Surakarta. Indikator variabel promosi terdiri atas informasi yang diterima melalui surat kabar, radio, brosur, papan nama, internet, informasi rekan/kerabat, dan informasi melalui alumni SD Kasatriyan. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

4. Variabel Tempat

Tempat dalam penelitian ini adalah lokasi dimana SD Kasatriyan bertempat dan melakukan operasional pelayanannya. Indikator variabel tempat terdiri atas lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, sekolah dasar lainnya, perkantoran, dan tempat tinggal. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

5. Variabel Pelayanan

Definisi operasional variabel pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memberikan pelayanan bagi siswa/orang tua siswa. Indikator variabel pelayanan terdiri atas sikap, tingkah laku, dan penciptaan lingkungan sekolah untuk mendukung kegiatan belajar mengajar di dalam kelas dan di luar kelas. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

6. Variabel Status Akreditasi

Status akreditasi adalah standar penilaian yang telah ditetapkan oleh pemerintah atas kinerja sekolah dalam menyelenggarakan program pendidikan. Indikator variabel akreditasi terdiri atas kurikulum, tingkat kelulusan siswa, distribusi alumni, dan jumlah siswa yang aktif. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

7. Variabel Keputusan Orang Tua Siswa

Variabel keputusan orang tua murid merupakan kemampuan, upaya, dan tindakan orang tua murid yang dilakukan secara langsung untuk memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar putra/putrinya. Indikator variabel proses adalah pencarian informasi, evaluasi penawaran, memutuskan, dan dampak psikologis setelah keputusan diambil. Variabel ini diukur dengan 4 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala Likert 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dalam penelitian selanjutnya akan diolah dan kemudian akan dianalisis yang bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir penelitian. Terdapat dua teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010) analisis kualitatif adalah metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Penyajian analisis kualitatif terdiri atas keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.

Menurut Sugiyono (2010) analisis kuantitatif adalah dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, piechart (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan.

Sedangkan Santoso dan Tjiptono (2005) membagi kegiatan analisis data menjadi beberapa tahapan dasar, antara lain:

1. Proses *editing*, yaitu melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei lapangan. Pada dasarnya proses *editing* data bertujuan agar data menjadi akurat dan lengkap dan dapat digunakan dalam proses selanjutnya. Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 101 lembar, kemudian dikumpulkan untuk dipilih sebanyak 50 buah sesuai dengan rumus perhitungan *Slovin*.
2. Proses *coding*, yaitu proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori yang penting (pemberian kode). Dalam penelitian ini, *coding* adalah pemberian kode dengan angka pada data responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatan.
3. Proses *scoring*, yaitu proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini digunakan *scoring* dengan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2010):
 - a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.
 - b) Skor 4 untuk jawaban setuju.
 - c) Skor 3 untuk jawaban netral.
 - d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.
 - e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Tabulasi, yaitu menyajikan data yang diperoleh kedalam tabel, sehingga hasil penelitian yang disajikan mudah dipahami secara jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah.

Uji Instrumen

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, digunakan model analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Namun sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan uji instrumen yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat

pengumpulan data yang dalam hal ini adalah kuesioner yang disebarakan untuk diisi oleh responden.

- Uji Keandalan (Uji Reliabilitas)
Pengujian keandalan ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas adalah suatu alat analisis yang menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur, dalam arti apakah ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.
- Uji Kesahihan (Uji Validitas)
Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui derajat ketepatan alat ukur penelitian, tentang isi atau arti sebenarnya dari yang diukur. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji validitas adalah metode *Corrected Item-Total Correlation*.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk variabel produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan, status akreditasi, dan persepsi sebagai variabel independen, sedangkan variabel keputusan orang tua murid sebagai variabel yang dipengaruhi. Analisis regresi dapat digunakan untuk: (1) mencari korelasi antar kriteria (variabel dependen dengan prediktor variabel independen), (2) menguji apakah korelasi signifikan atau tidak, (3) mencari persamaan regresi, (4) menemukan sumbangan relatifnya antara sesama prediktor jika prediktornya lebih dari satu.

Menurut Sugiyono (2010) analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. Sedangkan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan, status akreditasi, dan persepsi sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan orang tua murid sebagai variabel dependen. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Keterangan:

Y: Keputusan orang tua murid

a: Konstanta

b₁: koefisien regresi antara produk dengan pengambilan keputusan memilih sekolah

b₂: koefisien regresi antara biaya dengan pengambilan keputusan memilih sekolah

b₃: koefisien regresi antara promosi dengan pengambilan keputusan memilih sekolah

b₄: koefisien regresi antara lokasi dengan pengambilan keputusan memilih sekolah

b₅: koefisien regresi antara pelayanan dengan pengambilan keputusan memilih sekolah

b₆: koefisien regresi antara status akreditasi dengan pengambilan keputusan memilih sekolah

X₁: variabel produk

X₂: variabel biaya

X₃: variabel promosi

X₄: variabel lokasi

X₅: variabel pelayanan

X₆: variabel status akreditasi

Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik bertujuan untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi *ordinary least square* akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut:

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih kecil daripada 0,05 artinya Ha diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 artinya Ha ditolak, sehingga data residual dapat dikatakan berdistribusi normal

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, dengan catatan:

3. $Tolerance = 1/VIF$ atau $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *Tolerance* yang rendah akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Deteksi terjadinya multikolinearitas dapat dilihat juga melalui nilai VIF. Jika Nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2011), dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik (*point*) menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Untuk pengujian tersebut, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan formulasi H_0 dan H_a
 $H_0: \beta \leq 0$, tidak ada pengaruh secara positif/negatif variabel independen terhadap variabel dependen
 $H_0: \beta \geq 0$, terdapat pengaruh secara positif/negatif variabel independen terhadap variabel dependen
- b) *Level significant* $\alpha = 0,05$
Sampel n ; t tabel = $(\alpha, n - k - 1)$
- c) Menentukan kriteria pengujian
 H_0 diterima apabila: t hitung $<$ t tabel
 H_a diterima apabila: t hitung $>$ t table

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Untuk pengujian tersebut, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan formulasi H_0 dan H_a
 $H_0: \beta \leq 0$, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
 $H_0: \beta \geq 0$, terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen
- b) *Level significant* $\alpha = 0,05$
Sampel n ; t tabel = $(\alpha, n - k - 1)$
- c) Menentukan kriteria pengujian
 H_0 diterima apabila: F hitung $<$ t tabel
 H_a diterima apabila: F hitung $>$ t tabel

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, memiliki arti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R square* karena memiliki variabel independen lebih dari dua. Sesuai yang dijelaskan oleh Ghozali (2011) bahwa kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah setiap penambahan satu

variabel independen yang dimasukkan kedalam model, maka R^2 akan mengalami peningkatan.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud adalah jenis kelamin orang tua siswa yang dijadikan obyek penelitian. Berdasarkan hasil observasi 50 responden diperoleh hasil pria dengan jumlah persentase 32% dan wanita dengan jumlah persentase 68%.

- Usia

Peserta didik sekolah dasar memiliki tingkatan usia 7 – 12 tahun, namun untuk keputusan pemilihan sekolah dominan dilakukan oleh orang tua siswa. Oleh karena itu usia responden yang dimaksud adalah usia orang tua siswa yang dijadikan obyek penelitian. Berdasarkan hasil observasi 50 responden diperoleh hasil usia kurang dari 25 tahun sebesar 4%, usia 25 – 35 tahun sebesar 46%, usia 36 – 45 tahun sebesar 40%, usia 46 – 55 tahun sebesar 6%, dan usia lebih dari 55 tahun sebesar 4%.

- Pekerjaan

Pekerjaan orang tua siswa berdasarkan observasi terhadap 50 responden diperoleh hasilnya yaitu pekerjaan orang tua siswa sebagai PNS sebesar 8%, karyawan swasta 34%, wiraswasta 28%, dan lain-lain 30%.

- Pendidikan Terakhir

Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan terakhir orang tua siswa dan berdasarkan observasi terhadap 50 responden diperoleh hasil yaitu pekerjaan SD sebesar 4%, SMP sebesar 8%, SMA/D1/D2 sebesar 28%, dan lain-lain sebesar 30%.

- Pendapatan

Tingkat pendapatan turut menjadi bahan pertimbangan orang tua siswa untuk memilih sekolah bagi putra-putrinya. Hal ini disebabkan tingkat pendapatan mencerminkan kemampuan orangtua siswa dalam membayarkan biaya-biaya yang diperlukan dari saat pendaftaran hingga saat proses belajar selama 6 tahun.

Berdasarkan hasil observasi 50 responden diperoleh hasil tingkat pendapatan kurang dari Rp500.000 sebesar 8%, Rp500.000 - Rp1.000.000 sebesar 50%, Rp1.000.000 - Rp2.000.000 sebesar 20%, Rp2.000.000 - Rp3.000.000 sebesar 14%, dan lebih dari Rp3.000.000 sebesar 8%.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini handal. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Faktor | Alpha |
|---------------------|--------------|
| Produk | .758 |
| Biaya | .888 |
| Promosi | .741 |
| Lokasi | .620 |
| Pelayanan | .855 |
| Status Akreditasi | .696 |
| Keputusan Pembelian | .657 |

Sumber: hasil penelitian, 2015

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan hasil perhitungan statistik dan merujuk pada nilai *corrected item-total correlation* dari variabel produk, biaya, promosi, lokasi, pelayanan, status akreditasi dan keputusan pembelian. Nilai *corrected item-total correlation* tersebut akan dibandingkan dengan nilai r tabel disesuaikan dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini dengan $n = 50$ dan tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai r tabel = 0.279.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dan dibuktikan dengan menggunakan analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Pada hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,995. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig berada di atas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan adalah normal.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|--------------------------|------------------|--------------|
| Produk | .931 | 1.074 |
| Biaya | .784 | 1.275 |
| Promosi | .956 | 1.046 |
| Lokasi | .727 | 1.376 |
| Pelayanan | .945 | 1.058 |
| Status Akreditasi | .846 | 1.182 |

Sumber: hasil penelitian, 2015

Berdasarkan hasil dari tabel di atas didapatkan semua variabel mempunyai VIF dibawah angka 10, produk (X1) sebesar 1,074, biaya (X2) sebesar 1,275, promosi (X3) sebesar 1,046, lokasi (X4) sebesar 1,376, pelayanan (X5) sebesar 1,058, dan status akreditasi (X8) sebesar 1,182. Merujuk dari nilai VIF variabel dependen yang seluruhnya di atas nilai 5, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Pembahasan

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah faktor produk, biaya, promosi, lokasi, pelayanan, dan status akreditasi secara sendiri-sendiri atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan Surakarta. Hasil analisis regresi seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .091 | 1.117 | | .081 | .936 |
| PRODUK | .071 | .146 | .057 | .488 | .628 |
| BIAYA | -.018 | .087 | -.027 | -.209 | .836 |
| PROMOSI | .436 | .097 | .519 | 4.494 | .000 |
| LOKASI | .005 | .119 | .006 | .045 | .965 |
| PELAYANAN | .308 | .147 | .244 | 2.098 | .042 |
| STATUS AKREDITASI | .296 | .133 | .274 | 2.229 | .031 |

a. Dependent Variable: KEPBELI

Sumber: hasil penelitian, 2015

Pada penelitian ini digunakan koefisien beta atau regresi yang distandarkan (*a standardized regression*) karena setiap variabel independen mempunyai unit pengukuran yang berbeda-beda, sehingga sulit untuk membandingkan koefisiennya. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

$$Y = 0.091 + 0.071 X_1 - 0.018 X_2 + 0.436 X_3 + 0.005 X_4 + 0.308 X_5 + 0.296 X_6$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan:

1. Konstanta sebesar 0.091, memiliki arti jika nilai variabel independen yaitu: produk (X1), biaya (X2), promosi (X3), lokasi (X4), pelayanan (X5), dan status akreditasi (X6) adalah satu (1), maka nilai keputusan orang tua (Y) sebesar 0.091.
2. Variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.071, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.071. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan SD Kasatriyan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan. Hal ini dapat diartikan apabila produk yang ditawarkan SD Kasatriyan seperti metode pengajaran yang dirancang semakin baik, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Kasatriyan.

3. Variabel biaya memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.018 , artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel biaya mengalami kenaikan 1% , maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.018 . Koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan bahwa Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan SD Kasatriyan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan. Hal ini dapat diartikan apabila biaya yang dikenakan SD Kasatriyan dalam proses pendaftaran hingga belajar mengajar semakin tinggi, maka semakin menurun keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Kasatriyan.
4. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.436 . artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel promosi mengalami kenaikan 1% , maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.436 . Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan SD Kasatriyan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan. Hal ini dapat diartikan apabila promosi yang dilakukan SD Kasatriyan ditingkatkan, maka semakin meningkat juga keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Kasatriyan.
5. Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.005 . artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel lokasi mengalami kenaikan 1% , maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.005 . Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi SD Kasatriyan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan. Hal ini dapat diartikan apabila lokasi sekolah semakin strategis, maka semakin meningkat keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Kasatriyan.
6. Variabel pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.308 , artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pelayanan mengalami kenaikan 1% , maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.308 . Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan SD Kasatriyan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan. Hal ini dapat diartikan apabila pelayanan yang diberikan SD Kasatriyan meningkat, maka semakin meningkat juga keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Kasatriyan.
7. Variabel status akreditasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.296 , artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel status akreditasi mengalami kenaikan 1% , maka keputusan memilih orang tua (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.296 . Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa status akreditasi SD Kasatriyan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan. Hal ini dapat diartikan apabila status akreditasi SD Kasatriyan semakin baik, maka semakin meningkat juga keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Kasatriyan.

Uji t (Pengujian Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil regresi masing-masing variabel.

Pengujian Hipotesis Satu (H1)

Dari persamaan regresi didapatkan nilai t hitung variabel produk (X1) sebesar 0,488 dengan nilai probabilitas sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas berada di atas 0,05, maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Artinya produk sebagai jasa yang dihasilkan SD Kasatriyan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya.

Pengujian Hipotesis Dua (H2)

Dari persamaan regresi didapatkan nilai t hitung variabel biaya (X2) sebesar -0,209 dengan nilai probabilitas sebesar 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas berada di atas 0,05, maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Artinya kebijakan harga sebagai biaya yang harus dibayarkan orang tua siswa sejak pendaftaran dan selama proses belajar tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya.

Pengujian Hipotesis Tiga (H3)

Dari persamaan regresi didapatkan nilai t hitung variabel promosi (X3) sebesar 4,494 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Artinya kebijakan promosi yang diterapkan oleh SD Kasatriyan dengan berbagai strategi promosi yang telah dilakukan seperti penyebaran brosur, pembuatan blog, promosi aktif melalui media sosial, dan kunjungan ke taman kanak-kanak, ternyata terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya.

Pengujian Hipotesis Empat (H4)

Dari persamaan regresi didapatkan nilai t hitung variabel lokasi (X4) sebesar 0,045 dengan nilai probabilitas sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas berada di atas 0,05, maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Artinya lokasi SD Kasatriyan dianggap tidak cukup kuat oleh orang tua siswa sebagai salah satu pertimbangan memilih tempat belajar bagi putra-putrinya. Hal ini dapat terjadi karena lokasi SD Kasatriyan yang berada di dalam pintu masuk Keraton Surakarta dinilai tidak strategis dan sulit diakses.

Pengujian Hipotesis Lima (H5)

Dari persamaan regresi didapatkan nilai t hitung variabel pelayanan (X_5) sebesar 2,098 dengan nilai probabilitas sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada orang tua siswa dan siswa-siswi SD Kasatriyan seperti sikap dan tingkah laku pimpinan dan pegawai, fasilitas yang disediakan serta kegiatan lainnya yang menunjang proses belajar mengajar terbukti memberikan pengaruh atas keputusan orang tua siswa dalam memilih tempat belajar bagi putra-putrinya di SD Kasatriyan.

Pengujian Hipotesis Enam(H6)

Dari persamaan regresi didapatkan nilai t hitung variabel status akreditasi (X_6) sebesar 2,229 dengan nilai probabilitas sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Artinya status akreditasi yang dimiliki oleh SD Kasatriyan yaitu A, terbukti mampu mempengaruhi keputusan orang tua siswa dalam memilih tempat belajar putra-putrinya di SD Kasatriyan.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 16.758 | 6 | 2.793 | 5.897 | .000 ^a |
| Residual | 20.367 | 43 | .474 | | |
| Total | 37.125 | 49 | | | |

Sumber: hasil penelitian, 2015

Berdasarkan perhitungan uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 5,897, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, sedangkan nilai F tabel dengan alpha 5% didapatkan angka sebesar 2,43. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel dan nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel produk, biaya, promosi, lokasi, pelayanan, dan status akreditasi secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan jumlahnya lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R square* (R^2) yang

disesuaikan). Berdasarkan hasil dari analisis regresi diperoleh nilai *adjusted R square* atau dapat disebut juga R^2 yang disesuaikan sebesar 0,375. Hal ini berarti 37,5% keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan dipengaruhi oleh produk, biaya, promosi, tempat, pelayanan, dan status akreditasi. Sedangkan sisanya sebesar 62,5% keputusan pembelian orang tua siswa SD Kasatriyan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel-variabel yang turut mempengaruhi keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan dapat berupa variabel yang berasal dari faktor internal maupun eksternal siswa itu sendiri. Sebagai contoh faktor internal yang dimaksud adalah motivasi, persepsi dan sikap yang ditunjukkan siswa tersebut. Sedangkan faktor eksternalnya dapat berupa pilihan keluarga, kelompok referensi, citra sekolah, dan lingkungan sekolah.

Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadi dan Saino (2015) dengan judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu (TK IT) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo yang menggunakan faktor internal dan faktor eksternal siswa sebagai variabel penentu keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji parsial (uji t) untuk menguji hipotesis diketahui bahwa variabel promosi, pelayanan, dan status akreditasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Sedangkan variabel produk, biaya, dan lokasi yang juga ketiganya merupakan bagian dari bauran pemasaran tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan.

Secara rinci pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan berikut ini:

1. Produk terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh SD Kasatriyan bukan merupakan pertimbangan utama orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar putra-putrinya. Hal tersebut dapat terjadi karena orang tua siswa menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh SD Kasatriyan tidak cukup memberikan kontribusi terhadap siswa/siswinya. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa program pendidikan, metode pengajaran, dan kegiatan ekstra penunjang lainnya dinilai tidak cukup baik bagi orang tua siswa. Selain itu hasil ini juga membuktikan nama besar Keraton Surakarta dan prestasi SD Kasatriyan di kegiatan kesenian karawitan ternyata tidak cukup mempengaruhi orang tua siswa/siswi. Kondisi gedung sekolah yang sudah tua dan memerlukan perbaikan menjadikan SD Kasatriyan tidak lagi menjadi sekolah yang memiliki fasilitas fisik yang memadai dan baik. Permasalahan tersebut menjadi salah satu faktor dari penurunan jumlah siswa-siswi yang masuk karena orang tua lebih memilih sekolah yang memiliki tampilan fisik yang baik, apik, dan memiliki fasilitas yang memadai.

Hal ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanto (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Putra-

Putrinya, dalam penelitian tersebut variabel produk juga tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

2. Biaya terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Hasil ini menunjukkan biaya bukan merupakan pertimbangan utama orang tua siswa untuk memasukan putra-putrinya ke SD Kasatriyan sebagai tempat belajar selama di sekolah dasar. Hal ini terjadi karena orang tua siswa menilai biaya pendidikan SD Kasatriyan tidak memberatkan. Bukti ini didukung dengan diberikannya dana BOS (bantuan operasional sekolah) bagi SD Kasatriyan dan meringankan biaya yang harus ditanggung oleh orang tua siswa. Sehingga orang tua siswa tidak perlu membayar biaya sekolah bulanan dan bebas pembelian buku.

Hal ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanto (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Putra-Putrinya, dalam penelitian tersebut variabel biaya juga tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah

3. Promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh SD Kasatriyan melalui berbagai aktivitas kegiatan promosi mampu mempengaruhi orang tua siswa untuk memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya. Hasil ini merupakan bukti empiris dari berhasilnya strategi promosi yang dilakukan oleh SD Kasatriyan.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanto (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Putra-Putrinya, dalam penelitian tersebut variabel promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah

4. Lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi SD Kasatriyan yang berada di dalam Keraton tidak banyak diketahui oleh masyarakat sekitar. Selain itu tumbuhnya sekolah-sekolah dasar di kota Surakarta menjadikan orang tua siswa memiliki alternatif lain sebagai pilihan untuk memasukkan putra-putrinya bersekolah. Sebagai contoh orang tua siswa lebih memilih untuk menyekolahkan putra-putrinya ke sekolah yang jarak lokasinya lebih dekat dari rumah. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan di sekitar Keraton bukan merupakan keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh SD Kasatriyan untuk menarik orang tua siswa agar menyekolahkan putra/putrinya di sekolah tersebut. Selain itu tidak adanya petunjuk informasi yang jelas atas lokasi SD Kasatriyan membuat masyarakat tidak mengetahui keberadaannya. Kondisi ini menjadikan SD Kasatriyan tidak mudah dijangkau dan calon siswa potensial menjadi kesulitan untuk mengetahui dan mengakses letak sekolah tersebut.

Hal ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanto (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Putra-Putrinya, dalam penelitian tersebut variabel lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah

5. Pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan kepada orang tua siswa ketika mencari informasi, pendaftaran sampai dengan fasilitas yang ditawarkan bagi siswa-siswi yang akan masuk di SD Kasatriyan mampu menjadi pertimbangan utama orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh guru dan karyawan kepada orang tua siswa dinilai baik atau memuaskan sehingga orang tua siswa merasakan kenyamanan dan mempercayakan putra/putrinya untuk bersekolah di SD Kasatriyan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution (2007) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada *Business College* di LP3I, dalam penelitian tersebut variabel pelayanan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah

6. Status akreditasi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Hal ini menjelaskan bahwa status akreditasi A yang dimiliki oleh SD Kasatriyan terbukti mampu menjadi pertimbangan utama orang tua siswa untuk memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya. Hasil ini merupakan bukti empiris bahwa status akreditasi masih dianggap sebagai salah satu faktor penting dari penilaian citra dan kualitas sekolah. Artinya orang tua siswa percaya bahwa semakin tinggi nilai akreditasi sekolah maka kualitas pendidikan yang dimiliki oleh sekolah tersebut semakin baik juga. Dalam penelitian ini, SD Kasatriyan memiliki status akreditasi tertinggi dalam tingkatan penilaian sekolah yaitu A. Oleh karena itu dengan nilai status akreditasi A membuktikan mampu membangun kepercayaan orang tua siswa untuk menyekolahkan putra/putrinya di SD Kasatriyan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh kalsum (2008) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, dalam penelitian tersebut variabel pelayanan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah

Saran

Berikut ini adalah Saran untuk peneliti selanjutnya, penelitian di bidang pemasaran jasa pendidikan sangat luas dan dapat terus dikembangkan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya fokus pada lingkup bauran pemasaran, pelayanan, status akreditasi, dan keputusan pembelian orang tua siswa saja. Pengembangan penelitian di bidang ini dapat dilakukan dengan cara menambah atau mengubah variabel independen. Contohnya dengan menambahkan variabel demografi orang tua siswa, persepsi orang tua siswa, dan minat siswa sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah untuk putra/putrinya. Pengembangan penelitian ini juga dapat dilakukan dengan mengubah atau menambah sampel penelitian. Jika dalam penelitian ini sampel berasal dari orang tua siswa yang putra-putrinya sedang bersekolah di SD Kasatriyan, maka untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang

berasal dari calon konsumen atau orang tua siswa taman kanak-kanak yang sedang mencari sekolah dasar untuk putra-putrinya. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan informasi tentang harapan dan keinginan calon konsumen potensial terhadap SD Kasatriyan.

Implikasi Manajerial

1. Produk SD Kasatriyan harus dikembangkan melalui perbaikan dan penambahan program pendidikan, metode pengajaran, dan kegiatan ekstra lainnya sesuai dengan kebutuhan siswa-siswinya dengan tetap mengacu pada perkembangan dunia pendidikan.
2. SD Kasatriyan sebenarnya dapat melakukan penambahan biaya, tetapi pada saat bersamaan harus diikuti dengan peningkatan produk dan pelayanan yang diberikan. Artinya setiap penambahan biaya harus diikuti dengan perbaikan atau peningkatan dari sisi produk dan pelayanan.
3. Promosi yang dilakukan SD Kasatriyan harus ditingkatkan. Selama ini strategi promosi yang dilakukan hanya menyebarkan brosur, melakukan kunjungan, dan promosi melalui internet saja. Peningkatan strategi promosi dapat dilakukan dengan cara melakukan pemasangan iklan melalui media cetak, mengelola secara aktif blog dan sosial media, dan menggerakkan jaringan alumni yang tersebar di Surakarta untuk melakukan promosi baik secara personal atau terlibat langsung dalam kunjungan-kunjungan yang dilakukan SD Kasatriyan dengan memberikan testimonial.
4. Lokasi SD Kasatriyan yang terletak di dalam komplek Keraton Surakarta membuat gedung sekolah tidak dapat dilihat dan diakses secara langsung oleh masyarakat. Untuk menyiasati hal ini diperlukan petunjuk arah dan papan informasi yang jelas dan diletakkan diluar lingkungan Keraton, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui letak SD Kasatriyan.
5. Pelayanan yang diberikan SD Kasatriyan kepada siswa/siswi beserta orang tua harus ditingkatkan. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan cara penambahan pelayanan baik fisik dan non fisik. Peningkatan pelayanan fisik seperti perbaikan atau penambahan fasilitas gedung sekolah. Sedangkan pelayanan non fisik seperti mengadakan pelayanan bantuan konseling terhadap siswa.
6. Status akreditasi SD Kasatriyan wajib dipertahankan sebagai salah satu bukti pengakuan kualitas sekolah dari pemerintah, sehingga kepercayaan orang tua siswa untuk memilih SD Kasatriyan sebagai tempat belajar putra-putrinya semakin meningkat.

Batasan Penelitian

Berikut ini adalah batasan penelitian yang dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor bauran pemasaran, layanan dan status akreditasi dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa. Padahal terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa, seperti faktor internal dan eksternal siswa.
2. Peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 50 bukan seluruh populasi. Sehingga dimungkinkan data yang bias tidak dapat terganti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu., dan Cholid Narbuko. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Algifari. 2016. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Amin, Maswardi M. 2006. 24 Januari. "Akreditasi, Sertifikasi, dan Penjaminan Mutu". *Pontianak Post*.
- Andini, Nurul. 2010. "Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang". Skripsi Tidak Dipublikasi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto, Suharsini. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2011. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Putra-Putrinya". Skripsi Tidak Dipublikasi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Basu, Swastha DH., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Chew, et al. 2010. Factors Affecting Choice For Education Destination: A Case Study Of International Students At Universiti Utara Malaysia. *Journal of Universiti Utara Malaysia LB2300 Higher Education*. Online
- Churchil, Gilbert A Jr. 2002. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nur., dan Saino. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu (TK IT) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo. ejournal.unesa.ac.id. (diakses tanggal 30 September 2015)
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: PT.Indeks.
- Laili, Perys. 2007. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan". Thesis Tidak Dipublikasikan. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupioyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Khodri. 2007. 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada *Business College* di LP3I'. Thesis Tidak Dipublikasikan. Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Santoso, Singgih. 2002. *Spss Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2005. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriadi, Dedi. 2006. *Satuan Biaya Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya
- Sumaryanto, Totok. 2008. Kajian Penyelenggaraan Akreditasi Sekolah pada Pendidikan Dasar. Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umi Kalsum, Eka. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan". Thesis Tidak Dipublikasikan. Universitas Al-azhar, Medan.
- <http://litbang.kemdikbud.go.id/data/bansm/PedomanAkreditasiBAN> (diakses pada 28 Mei 2015)