

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH DI SEKOLAH STANFORD INTERNATIONAL PRE-SCHOOL MEDAN

Idahwati¹, Mery Lani Purba²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: idawatipurba69@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah adalah pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan orang tua maka dilakukan pengujian terhadap data kusioner. Dengan menggunakan uji parsial diperoleh hasil uji-t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5.204 dan nilai t tabel sebesar 1.98793. Dengan menggunakan uji parsial diperoleh hasil uji-t untuk variabel nilai variable fasilitas nilai t hitung 4.236 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98793. Dengan menggunakan uji simultan hasil pengujian anova diperoleh nilai F hitung 6.389 lebih besar nilai F tabel = 2.70 Nilai R² (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 34.032. Hal ini berarti 34.032 keputusan orang tua ditentukan

Kata Kunci: Promosi, Fasilitas, Keputusan Orang Tua

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan, era ini perubahannya sangat cepat, karena pendidikan merupakan tuntutan masa yang harus dipenuhi untuk mencapai kemakmuran dan kemajuan negara, yang berkualitas tinggi dan terintegrasi. Untuk alasan ini, Departemen Pendidikan Nasional sedang mengupayakan dan mengatur sistem pendidikan dan pengajaran yang sekarang sudah tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Promosi yang digunakan oleh sekolah masih kurang, karena sekolah tidak memberikan informasi tentang promosi kepada konsumen dan fasilitas sekolah juga tidak memadai, sehingga siswa juga terbatas. Maka dari itu Sekolah Stanford International Pre-School Medan harus

lebih meningkatkan lagi promosi agar konsumen juga mengetahui apa yang ada di Sekolah tersebut, lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan agar konsumen juga yain dengan Sekolah Stanford International Pre-School Medan. Dengan menambah jumlah siswa di Sekolah Stanford International Pre-School Medan, sekolah menawarkan atau menawarkan promosi kepada calon siswa yang baru ingin mendaftar di sekolah, , setiap calon siswa / siswa yang mendaftar akan mendapat potongan harga. berbeda untuk setiap gelombang rekaman. Sekolah Stanford International Pre-School Medan baru berdiri selama 5 tahun. Lokasi bangunan di tengah kawasan perumahan tidak terlihat jelas dari jalan raya dan fasilitas sekolah yang ada tidak memadai, walaupun sekolah memiliki gedung sendiri dan bertingkat, sekolah tidak memiliki

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

bidang tempat parkir yang luas. Keputusan orang tua untuk memilih Sekolah Stanford International Pre-School Medan juga memengaruhi semakin banyaknya jumlah calon siswa baru di sekolah tempat tersebut. Karena hal tersebut di atas, Penulis ingin meneliti promosi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua calon murid ketika melakukan pemilihan Sekolah Stanford International Pre-School Medan. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin membuat judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Di Sekolah Stanford International Pre-School Medan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Fungsi Utama Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan

ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
3. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
4. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. (Sulistiyono, dalam Yunus & Budianto, 2014:6) Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta 34 sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Indikator

Menurut Tjiptono (2014:318) indikator fasilitas ada enam, yaitu

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- memancing respon intelektual maupun emosional dari orang yang melihatnya
- b. Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lainlain.
 - c. perlengkapan/Perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
 - d. Tata Cahaya Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan
 - e. Warna Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.
 - f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Keputusan Orang Tua Murid

Pengambilan keputusan menurut Nurul Khasanah (2012) merupakan aktivitas yang disadari dilakukan manusia setiap hari. Namun berapa kali dalam sehari mengambil keputusan, orang mungkin tidak menyadarinya. Dalam kehidupan

sehari-hari manusia dihadapkan pada berbagai pilihan hidup. Manusia harus memilih satu di antara pilihan tersebut yang dianggap paling baik. Proses dalam menentukan pilihan yang dianggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam memilih sekolah merupakan suatu tindakan untuk menentukan sebuah pilihan sekolah yang dianggap paling baik oleh individu (orang tua) dengan mengacu pada tiga tahap proses memilih, menentukan pilihan, dan mengambil keputusan.

Faktor Perbedaan Individu

1. Status Sosial Status sosial merupakan kedudukan yang dimiliki seseorang dalam hubungannya dengan atau untuk membedakannya dari anggota-anggota lainnya dari suatu kelompok sosial. Status sosial dapat dijadikan alasan seseorang melakukan perilaku negatif.
2. Kebiasaan Kebiasaan adalah respon yang cenderung sama atau berulang-ulang untuk stimulus yang serupa. Kebiasaan merupakan perilaku yang menetap dalam keseharian baik pada diri sendiri maupun lingkungan sosialnya.
3. Simbol Pergaulan Simbol pergaulan adalah segala sesuatu yang memiliki arti penting dalam lingkungan pergaulan sosial. Lingkungan pergaulan yang terdiri dari mahasiswa yang senang berganti pasangan dan melakukan perilaku beresiko menunjukkan simbol dan ciri pada kelompok tersebut. Sehingga apabila seseorang ingin menjadi salah satu kelompoknya, mau tidak mau harus mengikuti kebiasaan dalam kelompok tersebut.
4. Tuntunan Adanya pengaruh dominan, baik lingkungan keluarga,

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

pergaulan maupun lingkungan sosial lainnya, maka dengan kesadaran diri ataupun dengan terpaksa seseorang akan melakukan perilaku beresiko.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitan statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen promosi dan fasilitas serta variable terikat adalah keputusan orang tua .

Populasi dan Sampel

Populasi dalam dalam penelitian ini sebanyak 126. Populasi dalam penelitian ini adalah Orang Tua Murid di Sekolah Stanford International Pre-School Medan. Teknik menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel adalah 96 responden pada alpha 5% .

Tehnik Penumpulan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mlai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variable promosi dengan indicator Periklanan 0,443. Promosi penjualan

0,306. Penjualan pribadi 0,233. Hubungan masyarakat 0,419. Pemasaran Langsung 0,474. Variable fasilitas dengan indiokator Pertimbangan spasial 0,562. Ruangan 0,490. perlengkapan 0,578. Tata cahaya 0,423. Warna-warna 0,553. Pesan-pesan 0,422. Variable keputusan orang tua dengan indicator Biaya 0,580. Lokasi sekolah 0,418. Fasilitas 0,490. Kualitas pendidikan 0,553. Akreditasi sekolah 0,504

Uji Reliabilitas

Sayarat realibilitas Cronbach Alpha $> 0,60$. Variable promosi dengan reabilitas 0,679 dan reabilias fasilitas 0,693 serta reabilitas kepuasan pelanggan 0,666 maka reabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikoliniearitas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil pengolahan diperoleh nilai $VIF 1,005 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,995 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji Gletser menunjukkan Signifikansi harga 0,600 dan kualias pelayanan 0,504 $> 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi: $Y = 7.531 + 3.182 X_1 + 2.156 X_2$

1. Nilai konstanta 7.531 artinya kepuasan pelanggan sebesar 75,31% jika promosi dan fasilitas sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi promosi 3.182 artinya keputusan orang naik dan promosi sebesar 31,82%.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 2.156 artinya keputusan orang tua akan akibat kenaikan adanya fasilitas sebesar 21,56%.

Uji-t

Hasil uji-t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5.204 dan nilai variabel fasilitas nilai t hitung 4.236 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98793 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan orang tua secara parsial.

Uji-F

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F hitung 6.389 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti secara bersama-sama promosi dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 34.032. Hal ini berarti 34.032 keputusan orang tua ditentukan promosi dan fasilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua

Hasil uji-t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5.204 dan nilai t tabel sebesar 1.98793 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua secara parsial

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evana tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Orang Tua

Hasil uji-t untuk variabel nilai variabel fasilitas nilai t hitung 4.236 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98793 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada fasilitas terhadap keputusan orang tua secara parsial

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evana tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua.

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Orang Tua

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F hitung 6.389 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti secara bersama-sama promosi dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evana tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan orang tua.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan uji parsial diperoleh hasil uji-t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5.204 dan nilai t tabel sebesar 1.98793. Dengan menggunakan uji parsial diperoleh hasil uji-t untuk variabel nilai variable fasilitas nilai t hitung 4.236 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98793. Dengan menggunakan uji simultan hasil pengujian anova diperoleh nilai F hitung 6.389 lebih besar nilai F tabel = 2.70

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., 2009, Manajemen Pemasaran, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S., 2010, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Publisher
- Ghozali, I., 2005, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi Kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. Amstrong., 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, NK., 2007, Riset Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Morissan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, JP., Olson, JC., 2013, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Purimahua, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, U., 2011, Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi. N, J., 2015, Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Preanadamedia Group, Jakarta.
- Simamora, B., 2008, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Edisi ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono., 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi