

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SD ISLAM AS-SHOFA

Nur Hijjah Isriana¹, Rina Selva Johan², RM Riadi³
Email: riaisriana@gmail.com¹, rinaselvajohan@yahoo.co.id², rm_riadi@yahoo.com³
No. Hp:082386176268

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

***Abstract:** this research aims to determine the effect of servicequality and propmotion to the decision making at SD Islam As-Shofaa Pekanbaru partially and simultaneously, with a sample size of 60 people. The sampling technique using purposive sampling method, that taking sample by using specific criteria. Data analysis methods use of multiple linear regression. Based on the results obtained F-value (30,911) > F-table (2; 57) = 2.47 means simultaneously servicequality and promotion have a positive and significant impact on the decision making at SD Islam As-Shofaa Pekanbaru. The results of the partial test for service quality variable t-value (2.170) > t-table (1.67) means servicequality influence on decision making. Pormotion variables with the t-value (4.595) > t-table (1.67) means that the promotion has a significant effect on the decision making at SD Islam As-Shofaa Pekanbaru. The coefficient of determination obtained amounted to 0.520 it showed that 52% change in the decision making at SD Islam As-Shofaa Pekanbaru determined by the independent variable which is the service quality and promotion, while 48% is determined by other factors.*

***Keyword:** Service Quality, Promotion, Decision Making*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SD ISLAM AS-SHOFA

Nur Hijjah Isriana¹, Rina Selva Johan², RM Riadi³
Email: riaisriana@gmail.com¹, rinaselvajohan@yahoo.co.id², rm_riadi@yahoo.com³
No. Hp: 082386176268

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini penulis mengambil lokasi Pekanbaru dengan objek penelitian pada Yayasan Pendidikan As-Shofa Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid SD Islam As-Shofa Pekanbaru tahun pelajaran 2015-2016. Sampel diambil sebanyak 98 wali murid kelas I. Teknik pengumpulan data yang dipakai berupa: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabelitas, analisis Deskriptif, uji regresi, untuk data kuesioner yang diperoleh dalam bentuk skor. Hasil penelitian ini adalah (1) Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) dengan Pengambilan keputusan (Y), jika kualitas pelayanan dan promosi meningkatkan maka akan meningkatkan keputusan orang tua peserta didik untuk memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa Pekanbaru sebanyak 51 sampai 52 orang anak, (2) Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan Pengambilan keputusan (Y). Jika kualitas pelayanan/ X_1 (b_1) ditingkatkan maka faktor keputusan meningkat sebesar 0,196, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanannya sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0,196, (3) Adanya hubungan yang positif antara promosi dengan faktor keputusan. Jika promosi/ X_2 (b_2) ditingkatkan maka faktor keputusan meningkat sebesar 0,353, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan promosi sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0,353 atau peningkatan kualitas pelayanannya sebesar 10 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 6 sampai 7 orang. Sehingga diperoleh persamaan regresi bergandanya $Y = 1,401 + 0,196 X_1 + 0,353 X_2$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengambilan Keputusan

PENDAHULUAN

Seseorang yang menggunakan jasa pendidikan dan merasa puas dengan kualitas pelayanan pendidikan yang bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan untuk mengambil keputusan untuk terus memilih sekolah tersebut dalam melanjutkan pendidikan anaknya ke tingkat yang lebih tinggi di lembaga pendidikan tersebut. Nilai-nilai itulah yang menimbulkan minat, disini dimaksudkan minat masyarakat yang saat ini sudah menjadi orang tua siswa di lembaga tersebut.

Persaingan yang semakin pesat antar lembaga pendidikan menjadikan setiap lembaga pendidikan saling berpacu untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna meraih minat para orang tua siswa, yang nanti disebut sebagai konsumen, harapan dari pemenuhan pasar secara langsung akan dapat meningkatkan jumlah siswa, sehingga lembaga pendidikan akan memiliki lebih banyak konsumen dengan ditandai peningkatan jumlah siswa yang masuk setiap tahun.

Lembaga pendidikan yang mampu bersaing yaitu lembaga yang dapat menyediakan produk jasa berkualitas, lembaga pendidikan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama dari kualitas pelayanan, agar seluruh jasa yang ditawarkan mendapat tempat di mata masyarakat selaku calon konsumen, sebab konsumen dalam memilih jasa pendidikan didasari dari tingkat pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam lembaga pendidikan, ditujukan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumen, sebab kecenderungan bagi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang diterima. Bilamana konsumen merasa benar-benar berminat maka mereka akan memasukkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan yang mereka percayai memiliki pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap mereka.

Hal yang diuraikan diatas berlaku juga bagi perusahaan ataupun lembaga-lembaga jasa pendidikan yang merupakan sebuah lembaga jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat pendidikan, tetapi juga dikenal dengan pelayanannya dan memiliki kualitas yang baik. Walaupun gedung sekolah dan fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka konsumen akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian diatas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah lembaga pendidikan.

Dengan adanya pelayanan jasa yang berkualitas akan memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumen terutama dalam pelayanan jasa. Pada umumnya tingkat keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat diukur melalui tingkat jumlah siswa yang semakin bertambah setiap tahunnya. Orang tua siswa atau calon siswa sebagai konsumen dalam dunia pendidikan dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai perilaku dan minat yang berbeda dalam memilih dan memutuskan produk yang akan mereka terima. Konsumen mempunyai motivasi, sikap, kepribadian dan pengalaman yang berbeda.

Pengambilan keputusan sering kita lakukan dalam keseharian, tetapi terkadang tidak kita sadari. Seringkali banyak keputusan yang harus diambil setiap hari, tetapi kadang-kadang satu hari hanya satu keputusan yang kita buat.

Yayasan Islam As-Shofa merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berperan aktif dalam menunjang program pembangunan khususnya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Lembaga pendidikan yang bernaung dibawah Yasfa yakni TK Islam As-Shofa untuk tingkat taman kanak-kanak (TK), SD

Islam As-Shofa untuk tingkat sekolah dasar (SD), SMP Islam As-Shofa untuk tingkat sekolah menengah pertama (SMP) dan SMA Islam As-Shofa untuk tingkat menengah atas (SMA) juga harus dapat memberikan pendidikan yang bermutu, baik dari input, process, output, maupun outcome.

Kuncinya adalah memenuhi kebutuhan konsumen melebihi harapan. Agar SD As-Shofa dapat menghadapi persaingan dengan sekolah lainnya, maka haruslah berpusat pada siswa artinya fokus kepada pengembangan siswa dengan cara memahami perilaku konsumen. Proses pengelolaan di SD Islam As-Shofa kelihatannya tidak jauh berbeda dengan yang dijumpai dengan sekolah-sekolah lainnya, karena kurikulumnya tetap mengacu kepada Departemen Pendidikan Nasional.

SD Islam As-Shofa berbeda dari sekolah lain adalah dalam mengimplementasikan kurikulum tersebut dalam setiap kegiatan pembelajaran. Hal ini didasarkan pada kebutuhan dan fenomena yang terjadi di masyarakat bahwa anak tidak bisa hanya dididik dalam aspek pengetahuan saja tapi juga dibekali dengan aspek perilaku (akhlak) dan keterampilan (*skill*). Dengan demikian tanggung jawab yayasan tidak saja ikut mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), tetapi juga pengembangan kualitas umat Islam dalam iman dan takwa (IMTAQ). Oleh karena itu pelaksanaan program dan kegiatan di yayasan ini ternyata akan berorientasi pada keterpaduan ilmu dan lulusan yang berjiwa mandiri serta memiliki akhlak yang mulia. Selanjutnya jumlah siswa yang masuk tiga tahun terakhir di sekolah SD Islam As-Shofa Pekanbaru berjumlah 109 siswa dan pada tahun 2014/2015 mengalami kenaikan menjadi 114 siswa dan pada tahun 2015/2016 mengalami penurunan menjadi 98 siswa yang masuk ke sekolah SD Islam As-Shofa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis mengambil lokasi Pekanbaru dengan objek penelitian pada Yayasan Pendidikan As-Shofa Pekanbaru yang terletak Jalan Raya As-Shofa Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Maret sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid SD Islam As-Shofa Pekanbaru tahun pelajaran 2015-2016, yaitu para pengguna pelayanan jasa (orang tua murid kelas I). Untuk menentukan sampel penelitian pada penelitian ini digunakan teknik proposif sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel diambil sebanyak 98 wali murid kelas I. Untuk memperoleh data dan informasi, teknik pengumpulan data yang dipakai berupa: observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda dapat dihitung dengan komputer dengan *program statistical product and service solutions (SPSS)* versi 20.00. Persamaan regresi ganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan

Dimana :

- Y = Variabel terikat (dependen), Pengambilan Keputusan
- X1 = Variabel bebas (independen), Kualitas Pelayanan
- X2 = Variabel bebas (independen), Promosi
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien regresi

ε = Epsilon, koefisien error

Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji signifikan konstanta dan variabel dependen (Kinerja). Kriteria uji koefisien regresi dari variabel motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja sebagai berikut:

Hipotesis dalam kalimat:

Ha: Kualitas pelayanan/promosi berpengaruh terhadap kinerja.

Ho: Kualitas pelayanan/promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja.

Dasar pengambilan keputusan: dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel, maka Ho ditolak artinya koefisien regresi signifikan
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan (Riduwan & Akdon, 2007).

Uji F (Simultan)

Menguji signifikan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana:

n=jumlah responden.

m=jumlah variabel bebas.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Hi ditolak, artinya kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai Ftabel, menggunakan Tabel F dengan rumus:

F tabel= F $\{(1-\alpha) (dk \text{ pembilang}=m), (dk \text{ penyebut}=n-m-1)\}$. (Riduwan & Akdon, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran tentang nilai minimum, maksimum, dan rata-rata dari jawaban atas pernyataan angket responden mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Fako-Pengambilan keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam As-Shofa. Hasil analisis deskriptif diperoleh nilai maksimum variabel kualitas adalah 3,66 dengan

rata-rata 2,8057, variabel promosi nilai maksimum 4,27 dengan rata-rata 3,1805, dan variabel pengambilan keputusan nilai maksimum 3,83 dengan rata-rata 3,0715. Perbandingan nilai maksimum dan nilai rata-rata, maka variabel promosi lebih baik karena selisih nilai maksimum dengan rata-rata lebih kecil dari pada 2 variabel yang lain. Hal ini juga dibuktikan dari standar error dan standar deviasinya yang lebih kecil. Lebih jelasnya nilai standar error dan standar deviasi dari ketiga variabel sebagai berikut:

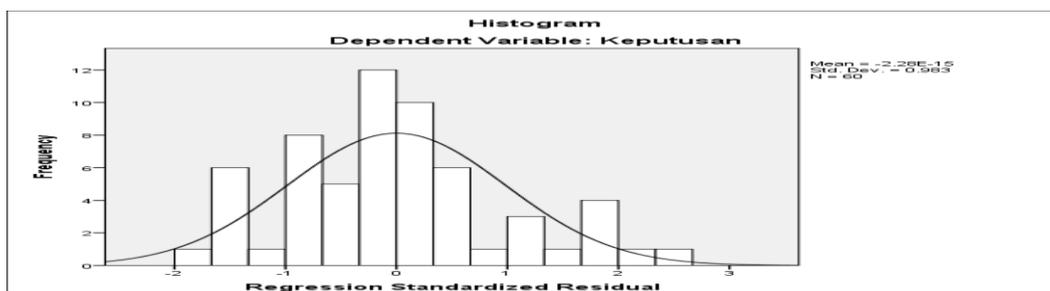
Tabel 4.1 Descriptive Statistics
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
					Statistic	Std. Error	
X ₁ (Kualitas Pelayanan)	60	1,44	3,66	3559,54	2,8057	,97183	0,48490
X ₂ (Promosi)	60	1,72	4,27	1311,95	3,1805	,41499	0,62786
Y (Pengambilan keputusan)	60	1,89	3,83	3978,68	3,0715	,74403	0,73763
Valid N (listwise)	60						

Sumber : Data olahan penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*)

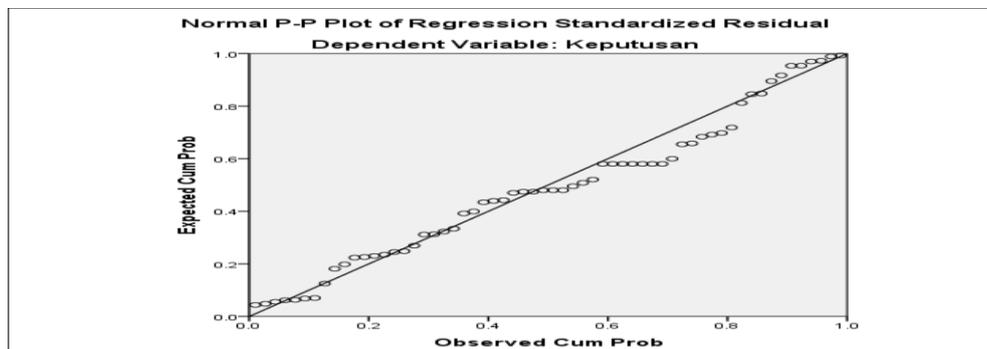
Tabel 4.1 menjelaskan bahwa standar deviasi variabel kualitas (X₁) adalah 0,62786, standar deviasi variabel promosi (X₂) adalah 0,73763, dan standar deviasi variabel faktor-faktor keputusan (Y) adalah 0,48490. Sedangkan standar error variabel kualitas (X₁) adalah 0,97183, standar error variabel promosi (X₂) adalah 0,41499, dan standar error variabel faktor-faktor keputusan (Y) adalah 0,74403. Standar deviasi adalah suatu indeks yang menggambarkan sebaran data terhadap rata-ratanya, sedangkan standar error (of mean) adalah indeks yang menggambarkan sebaran rata-rata sampel terhadap rata-rata dari rata-rata keseluruhan kemungkinan sampel (rata-rata populasi). Semakin kecil nilai standar error dan standar deviasi maka sebaran nilai mendekati rata-rata sampel atau semakin identik. Jadi dari ketiga variabel dalam penelitian ini nilai standar deviasi dan standar error variabel promosi lebih mendekati/identik dengan rata-rata sampel.

Nilai standar error dan standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata juga tergambar pada batang histogram. Bisa dilihat bahwa histogram membentuk garis yang berbentuk garis normal. Bentuk garis ini menunjukkan data yang ada normal. Lebih jelasnya batang histogram dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Histogram

Penyebaran data terlihat berada di sekitar garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data normal dan ini syarat normalitas data terpenuhi.



Gambar 4.3 Normal P-P Plot of Regression

Hasil jawaban angket berdasarkan variabel kualitas pelayanan, promosi dan Pengambilan keputusan dari responden. Diperoleh informasi, persentasi tertinggi terdapat pada variabel kualitas pelayanan responden menyatakan indikator Tangible (bukti langsung) “sangat baik” sebanyak 56% sedangkan persentase terendah pada indikator Responsiveness (daya tangkap) dan emphaty (empati) masing-masing sebesar 53 %. Bahwa ada responden yang menyatakan kualitas pelayanan “kurang baik”, persentase tertinggi pada indikator emphaty (empati) sebesar 3,4% dan persentase terendah 1.7% pada indikator Reliability (keandalan) dan assurance (jaminan).

Hasil jawaban angket berdasarkan variabel promosi dari 60 responden. Diperoleh informasi, persentasi tertinggi terdapat pada indikator Publisitas “sangat baik” sebanyak 60% sedangkan persentase terendah pada indikator penjualan promosi “kurang baik” sebanyak 35%. Ada responden yang menyatakan Promosi “sangat baik”, persentase tertinggi pada indikator Publisitas sebesar 56,7% dan persentase terendah 0% pada indikator penjualan promosi. Ada responden yang menyatakan pengambilan keputusan konsumen “sangat baik”, persentase tertinggi pada indikator Pembelajaran 90% dan persentase terendah 0% pada indikator keanggotaan dalam suatu kelompok.

2. Analisis Regresi

Tujuan mengetahui analisis Regresi pengaruh independi varible terhadap dependen variabel dan bagaimana kriterium (dependent variable) dapat diprediksikan melalui prediksi (independent variable), secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simulan). Secara bersama-sama besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan untuk bersekolah di SD Isla As-Shofa adalah 0,749, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 4.5 Model Summary^b

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.721 ^a	.520	.504	.34163	1.774	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data olahan penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*)

Tabel Model Summary di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan standar error. Koefisien korelasi sebesar 0,721 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (X1 dan X2) atau variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan Y atau Pengambilan keputusan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 memberi pengertian bahwa 52% pengambilan keputusan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan promosi. Tabel di atas juga memaparkan nilai F_{hitung} sebesar 30.931. Lebih jelas tentang F_{hitung} dapat dilihat pada tabel anova berikut:

Tabel 4.6 ANOVA^b
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.220	2	3.610	30.931	.000 ^b
	Residual	6.653	57	.117		
	Total	13.873	59			

Sumber : Data olahan penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*)

Tabel ANOVA menjelaskan tentang F_{hitung} dengan signifikan 0,000. F_{hitung} digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang diajukan dapat diterima atau tidak dengan membandingkan F_{hitung} tersebut dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model di atas dapat diterima. $F_{hitung} = 30,931$. F_{tabel} dapat dilihat pada α 0,05 dengan derajat bebas pembilang = $(k-1) = 3 - 1 = 2$, derajat penyebut = $(n - k) = 60 - 3 = 57$, F_{tabel} 0,05 (2;57) = 2,47. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat atau cara lebih mudahnya dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya. Jika probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka model diterima. Dapat dilihat bahwa probabilitas adalah 0,000 ($<0,05$), maka model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang digunakan dapat diterima. Pada penelitian ini diperoleh nilai $a = 1,401$ dengan nilai $T_{hitung} = 2,170$. Lebih jelas tentang nilai a dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.401	.222		6.320	.000		
	Pelayanan	.196	.090	.253	2.170	.034	.617	1.621
	Promosi	.353	.077	.537	4.595	.000	.617	1.621

Sumber : Data olahan penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*)

Tabel Coefficients dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Pengujian dilakukan pada hipotesis berikut:

H_0 = Pengaruh tidak nyata variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) terhadap variabel dependen (Pengambilan keputusan)

H_a = Pengaruh nyata variabel bebas terhadap variabel dependen Pengambilan keputusan pada uji t untuk menguji signifikansi konstanta dengan kriteria:

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

T_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n - k$, n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 60, k = jumlah variabel yang digunakan, dalam hal ini bernilai 3 sehingga derajat bebasnya adalah 57 (60-3). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji dua arah maka

yang dibaca adalah $t_{1/2} (0,05)$ atau $t_{0,025}$. Diperoleh $t_{hitung} X_1$ (Kualitas Pelayanan) = 2,170, $t_{hitung} X_2$ (Promosi) = 4,595 dengan $t_{tabel} = 1,67$.

Untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan independen dapat dilihat dari hasil perhitungan corelasi berikut:

Tabel 4.8 Correlations

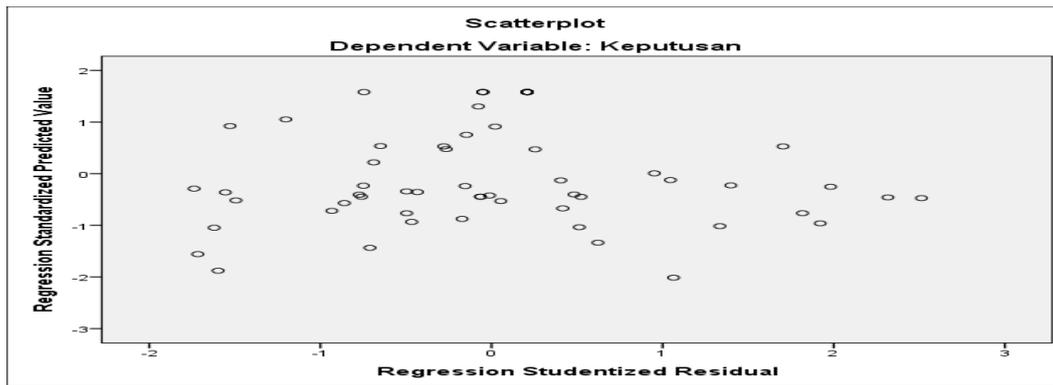
		Keputusan	Pelayanan	Promosi
Keputusan	Pearson Correlation	1	.586**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Pelayanan	Pearson Correlation	.586**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	.693**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*)

Tabel output di atas, diperoleh angka korelasi (Pearson Correlation) dan nilai signifikan uji dua sisi (Sig (2-tailed)) yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hubungan kualitas pelayanan (X_1) dengan promosi (X_2): angka korelasinya artinya kedua variabel mempunyai arah hubungan yang positif (semakin baik nilai Kualitas Pelayanan, maka semakin baik juga nilai Promosi, atau sebaliknya), hubungannya dapat digolongkan kuat (0,619). Pada tingkat kepercayaan 95%, hubungan kedua variabel ini signifikan, bahkan tingkat kepercayaan 99% pun tetap signifikan (nilai sig. = 0,000 < 0,05).
- Hubungan kualitas pelayanan (X_1) dengan pengambilan keputusan konsumen (Y): angka korelasinya artinya kedua variabel mempunyai arah hubungan yang positif (semakin baik nilai kualitas pelayanan, maka semakin baik juga nilai pengambilan keputusan konsumen, atau sebaliknya) dengan besar hubungan yang sangat kuat (0,586). Pada tingkat kepercayaan 95%, bahkan tingkat kepercayaan 99% pun tetap signifikan (nilai sig. = 0,000 < 0,001).
- Hubungan promosi (X_2) dengan pengambilan keputusan konsumen (Y): angka korelasinya artinya variabel mempunyai arah hubungan yang positif (semakin baik nilai promosi, maka semakin baik juga pengambilan keputusan konsumen, atau sebaliknya), tetapi besar hubungannya dapat digolongkan kuat (0,693). Pada tingkat kepercayaan 95% hubungan kedua variabel ini signifikan, bahkan tingkat kepercayaan 99% pun tetap signifikan (nilai sig. = 0,000 < 0,05). Hubungan yang positif dari variabel penelitian dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.4 Scatterplot

Gambar di atas menjelaskan hubungan yang positif dari variabel penelitian, hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar.

2. Pembahasan

Hasil perhitungan dari data lapangan diperoleh korelasi positif sebesar 0,721 antara kualitas pelayanan, promosi dan pengambilan keputusan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi, maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan masyarakat untuk memasukan anaknya bersekolah ke SD Islam As-Shofa Pekanbaru. Apakah koefisien korelasi hasil perhitungan tersebut signifikan (dapat digeneralisasikan) atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r_{tabel} , dengan taraf kesalahan tertentu. Bila taraf kesalahan ditetapkan 5%, (taraf kepercayaan 95%) dan $N = 60$ responden, maka harga $r_{tabel} = 0,228$. Ternyata harga r_{hitung} lebih besar dari harga r_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, promosi dan pengambilan keputusan sebesar 0,721. Data dan koefisien yang diperoleh dalam sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel diambil atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

Pengujian signifikan koefisien korelasi, dilakukan menggunakan t_{hitung} dengan uji t. Harga t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 60 - 2 = 58$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,67$. Harga $t_{hitung} X_1$ (Kualitas) = 2,170 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan sebesar 0,721, dan harga $t_{hitung} X_2$ (Promosi) = 4,595 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan sebesar 0,721. Jadi kedua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependen (pengambilan keputusan).

Untuk menafsirkan terhadap koefisien korelasi yang ditentukan tersebut besar atau kecil, maka berpedoman pada nilai yang tertera pada tabel Model Summary yaitu nilai Koefisien Determinan (r^2). Dari perhitungan nilai koefisien korelasi atau r yang diperoleh adalah 0,721, jadi koefisien determinasinya atau r^2 yang diperoleh adalah 0,520. Berarti 52 % pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, dan 48 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk melihat lebih lanjut hubungan variabel berupa kausal atau fungsional maka dilakukannya analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (pengambilan keputusan) dapat diprediksikan melalui variabel

independen atau prediktor secara individu. Hasil analisis regresi akan diperoleh apakah naik atau menurunnya keadaan variabel independen (pengambilan keputusan). Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan dua variabel dependen menggunakan persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Setelah harga a dan b ditentukan, maka persamaan regresi linier berganda dapat disusun. Dengan analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan masyarakat di SD Islam As-Shofa, maka persamaan regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 1,401 + 0,196 X_1 + 0,353 X_2$$

Jadi diperoleh b = bernilai positif berarti terjadinya penambahan/kenaikan, sehingga setiap penambahan /kenaikan atau perbaikan X (kualitas pelayanan) sebesar 1 skor, maka Y (minat masyarakat) akan bertambah skor. Jadi dapat dikatakan bahwa perbaikan kualitas pelayanan dan promosi akan memberikan penilaian positif dari konsumen/masyarakat, sehingga akan mempengaruhi atau menaikkan pengambilan keputusan konsumen pada SD Islam As-Shofa. Sedangkan nilai a = adalah nilai konstanta/ α dari pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) X_2 (promosi) terhadap Y (pengambilan keputusan).

Jadi arti persamaan $Y = 1,401 + 0,196 X_1 + 0,353 X_2$, adalah konstanta (a), artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru melakukan kualitas pelayanan dan promosi maka akan meningkatkan keputusan orang tua peserta didik untuk memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa Pekanbaru sebanyak 1,401 atau 23 orang anak. Koefisien regresi X_1 /Kualitas (b_1) = 0.196, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanannya sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0.353 atau peningkatan kualitas pelayanannya sebesar 10 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 2 sampai 3 orang. Koefisien regresi X_2 /Promosi (b_2) = 0.353, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan promosi sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0.353 atau peningkatan kualitas pelayanannya sebesar 10 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 9 sampai 10 orang. Jadi dari persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa hubungan promosi lebih besar terhadap faktor-faktor pengambilan keputusan orang tua peserta didik memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa dibandingkan variabel promosi.

Persamaan regresi $Y = 1,401 + 0,196 X_1 + 0,353 X_2$ dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana peningkatan individu dalam variabel dependen, maka dimasukkan nilai minimum, maksimum dan rata-rata (lihat tabel **Descriptive Statistics**) dari nilai kualitas pelayanan dan promosi. Jadi diperoleh nilai Y sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai Y Berdasarkan Nilai X_1 dan X_2
Minimum, Maksimum dan Rata-rata

Varibel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Nilai Rata-rata
X_1 (Kualitas)	1.89	3.83	3.0715
X_2 (Promosi)	1.44	3.66	2.8057
Y (Keputusan)	1.72	4.27	3.1805

Jadi diperkirakan nilai rata-rata pengambilan keputusan konsumen per tahunnya adalah dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa, apabila rata-rata

nilai kualitas pelayanan dan nilai promosi bertambah, maka nilai rata-rata pengambilan keputusan konsumen setiap tahunnya bertambah. Artinya setiap peningkatan terhadap kualitas pelayanan sebesar 3,83 dan peningkatan promosi sebesar 3,66 maka keputusan orang tua peserta didik memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa Pekanbaru rata-rata 4 sampai 5 setiap tahun.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran penelitian sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Penelitian merupakan studi kuantitatif dengan teknik korelasi, variabel terikat dalam penelitian ini adalah “pengambilan keputusan konsumen” sedangkan variabel bebas adalah “kualitas pelayanan dan promosi”. Hasil pengujian hipotesis diperoleh persamaan $Y = 1,401 + 0,196 X_1 + 0,353 X_2$

Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) dengan pengambilan keputusan (Y), jika kualitas pelayanan dan promosi meningkatkan maka akan meningkatkan keputusan orang tua peserta didik untuk memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa Pekanbaru sebanyak 51 sampai 52 anak setiap tahunnya.

Adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan pengambilan keputusan (Y). Jika kualitas pelayanan/ X_1 (b_1) ditingkatkan maka pengambilan keputusan meningkat sebesar 0,196, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanannya sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0,196 atau peningkatan kualitas pelayanannya sebesar 10 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 5 sampai 6 orang.

Adanya hubungan yang positif antara promosi dengan pengambilan keputusan . Jika promosi/ X_2 (b_2) ditingkatkan maka pengambilan keputusan meningkat sebesar 0,353, artinya jika SD Islam As-Shofa Pekanbaru meningkatkan promosi sebesar 1 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 0,353 atau peningkatan kualitas pelayanannya sebesar 10 skor maka orang tua peserta didik akan memasukkan anaknya sebanyak 6 sampai 7 orang. Jadi dari persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa hubungan promosi lebih besar terhadap faktor-faktor pengambilan keputusan orang tua peserta didik memasukkan anaknya ke SD Islam As-Shofa dibandingkan variabel promosi.

Rekomendasi

Mengingat kualitas pelayanan sangat penting dalam meraih hati calon orang tua peserta didik maka bagi setiap personil yang ada di SD Islam As-Shofa memberikan sikap pelayanan yang lebih baik lagi sebelumnya.

Untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas tentang Islam As-Shofa, maka perlu diadakannya promosi secara berkala.

Perlu mengadakan pelatihan kepada setiap stekholder di kalangan SD Islam As-Shofa supaya memberi pelayanan yang lebih baik, sehingga menimbulkan daya tarik

orang tua peserta didik untuk memutuskan menyekolahkan anaknya di SD Islam As-Shofa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Budi Sulistiono. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Asih Purwanto. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Denny Daud. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada Pt. Bess Finance Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Etta & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasbullah. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Husaini Usman. 2006. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-13, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Syafaruddin & Anzihan. 2004. *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Grasindo. Jakarta.
- Jamal Ma'mur Asmani. 2015. *Marketing Sekolah*. Diva Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Kompri. 2014. *Manajemen Sekolah*. Alfabeta. Bandung.
- Rivai, Veithzal. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Robbins, Stephen P. 2009, *Perilaku Organisasi*, Terjemahan Tim Penerbit, Prenhallindo, Jakarta

- Sayuti, Saydam. 2007. *Motivasi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Ghalia Indonesia.Jakarta
- Sedarmayanti, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Mandar Maju, Bandung
- Simamora, Henri, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit Prenhallindo.Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta:Bandung Terminal Transit Utama Balongan, Indramayu. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Suwati, Yuli. 2013. Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tunas Hijau Samarinda. *ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2013. 1 (1) .hal 41-55 ISSN. www.ejournal.umw.ac.id, Diunggah tanggal 24 Februari 2016
- Wijaya, Tanto dan Fransisca Andreani Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sinar Jaya Abadi Bersama. *Jurnal AGORA* .Vol. 3(2). (2015). Hal. 37-47. Fekon USW:Malang, Diunggah tanggal 24 Februari 2016
- Winardi.P. 2011. *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*. Cetakan kedua Raja .Grafindo Persada. Jakarta