

**Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan
Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan
Di TK Bruder Singkawang**

Shela Sulistia

shelasulistia@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Lucia Sutiono

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to analysing and explaining the perception effect of facilities, prices, qualities, and locations on purchase decision. This research uses quantitative method, data collected by observation and questionnaire with 106 people as respondents. In this research, concluded that based on the F test independent variables together have an effect on dependent variable that parents of students choose TK Bruder Singkawang education service. Based on the partial test, the perceptions of prices and qualities indicators are affected on service purchase decision, whereas facilities and locations perceptions has no effect on service purchase decision. Based on the coefficient results of determination (R Square) shown that the variable on service purchase decision is 0.193 or 19.3 percent. Suggestion given for the next researchers is to pay attention on the other variables that may affect on purchase decision. Because based on the coefficient of determination, this research only affect 19.3 percent, the remaining 80.7 percent is influenced by other variables for example promotions, accesses and others.

Keywords: *Perception, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah jenjang pendidikan sebelum jenjang pendidikan dasar yang merupakan suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

shelasulistia@gmail.com

Pendidikan ini dilaksanakan dengan prinsip bermain sambil belajar atau belajar seraya bermainsesuai perkembangan anak didik yang mengarah kepada perkembangan sikap, pengetahuan dan keterampilan anak.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat menyadari bahwa pentingnya pendidikan anak usia dini. Saat ini, kondisi persaingan di dunia pendidikan khususnya pendidikan anak usia dini sudah mulai dirasakan oleh setiap sekolah. Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, mengakibatkan permasalahan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin pesat pula. Dimana banyaknya bangunan sekolah taman kanak-kanak atau PAUD yang didirikan di Kota Singkawang.

Salah satu cara untuk menarik orang tua murid menyekolahkan anaknya adalah melalui peningkatan citra sekolah, agar orang tua murid mempunyai persepsi yang positif terhadap sekolah tersebut. Sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang dihadapi dan menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan jasa pendidikannya. Berdasarkan jumlah banyaknya sekolah, maka penulis membatasi hanya melakukan penelitian di TK Bruder Singkawang. Dengan bersekolah di TK Bruder Singkawang, diharapkan bisa meningkatkan kemampuan belajar pada anak usia dini. Data jumlah murid dari tahun ajaran 2014/2015 sampai tahun ajaran 2018/2019 akan disajikan pada Tabel 1 :

Tabel 1. Jumlah Murid TK Bruder

Tahun Ajaran	Jenis Kelamin		Total Murid
	Laki-Laki	Perempuan	
2014-2015	48	50	98
2015-2016	62	40	102
2016-2017	61	37	98
2017-2018	50	63	113
2018-2019	50	56	106

Sumber :TK Bruder, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah murid TK Bruder Singkawang, pada tahun ajaran 2014-2015 penerimaan murid baru sebanyak 98 siswa dialokasikan untuk tiga kelas, pada tahun ajaran 2015-2016 penerimaan murid baru sebanyak 102 siswa dialokasikan untuk tiga kelas, pada tahun ajaran 2016-2017 penerimaan murid baru sebanyak 98 siswa dialokasikan untuk tiga kelas, pada tahun ajaran 2017-2018 penerimaan murid baru sebanyak 113 siswa dialokasikan untuk tiga kelas, pada tahun ajaran 2018-2019 penerimaan murid baru sebanyak 106 siswa dialokasikan untuk tiga kelas.

TK Bruder Singkawang merupakan sekolah yang telah beroperasi pada tahun 2010, hampir setiap tahun ajaran baru jumlah murid meningkat.

Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan orangtua murid untuk menyekolahkan anaknya di TK Bruder. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bruder Singkawang”

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 228): “Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.”

2.2. Persepsi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 317) : “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.”

2.3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324) : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
- b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)
Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah dengan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)
Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Tjiptono (2012: 152) terdapat lima tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *pricing objectives*.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga
Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-Tujuan Lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4. Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) : “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2014: 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

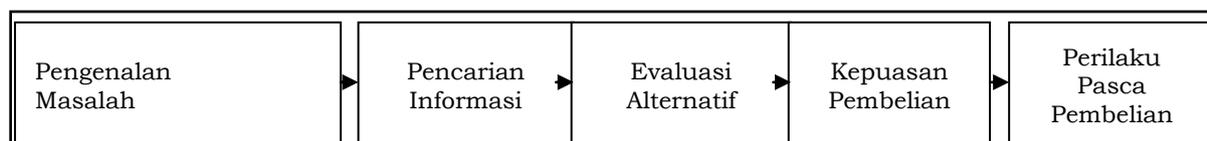
2.5. Persepsi Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345) : “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”

2.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) : “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Kotler dan Keller (2016: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima yaitu :



Gambar 1. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, penyalur)
3. Sumber publik (media massa)
4. Sumber pengalaman (pengalaman, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Menilai alternatif yang ada, disini mungkin pula dinilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungan dari barang tersebut, manfaat dan lain sebagainya. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan

kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan.

d. Kepuasan Pembelian

Setelah mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada, maka dapatlah diambil keputusan membeli atau tidak membeli barang. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika merasa puas, maka mereka akan gembira dan mungkin akan kembali lagi ke tempat tersebut untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang.

2.7. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

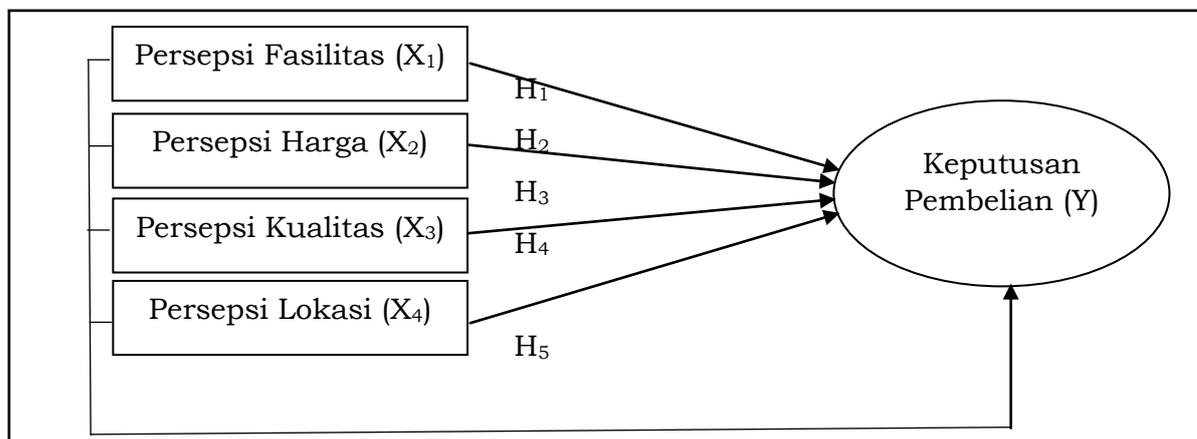
H₁: persepsi fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: persepsi lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅: persepsi fasilitas, harga, kualitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun penulisan ini adalah sebagai berikut :

- Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu TK Bruder Singkawang.

- Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data secara tertulis melalui daftar pertanyaan yang disebarakan kepada orangtua murid untuk diperoleh jawaban.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua yang menyekolahkan anaknya di TK Bruder Singkawang pada tahun 2018-2019 yaitu sebanyak 106 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* yang meliputi sampel jenuh/sensus, artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah populasi orang tua murid sebanyak 106 orang dan jumlah tersebut diambil sebagai sampel.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi lokasi) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan yaitu Skala Likert, skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.

3.6. Alat Analisis Data

Perhitungan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 25.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu :

- a. Uji Validitas

- b. Uji Reliabilitas

- c. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

- Uji Linearitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Autokorelasi
- d. Regresi Berganda
- $$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

dimana :

β_1 - β_4 = Koefisien regresi dari setiap variabel

Y = Keputusan memilih jasa pendidikan

X₁ = Fasilitas

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas

X₄ = Lokasi

- e. Pengujian Model
- Uji Simultan (Uji F)
 - Uji Parsial (Uji t)
 - Uji Koefisien Determinasi (R²)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r korelasi	Standar r tabel	Keterangan
1	Persepsi Fasilitas	X1.1	0,909	> 0,1909	Valid
		X1.2	0,917	> 0,1909	Valid
		X1.3	0,849	> 0,1909	Valid
2	Persepsi Harga	X2.1	0,744	> 0,1909	Valid
		X2.2	0,808	> 0,1909	Valid
		X2.3	0,736	> 0,1909	Valid
3	Persepsi Kualitas Pelayanan	X3.1	0,896	> 0,1909	Valid
		X3.2	0,899	> 0,1909	Valid
		X3.3	0,853	> 0,1909	Valid
4	Persepsi Lokasi	X4.1	0,861	> 0,1909	Valid
		X4.2	0,758	> 0,1909	Valid
		X4.3	0,801	> 0,1909	Valid
5	Keputusan Pembelian Jasa	Y1.1	0,885	> 0,1909	Valid
		Y1.2	0,919	> 0,1909	Valid
		Y1.3	0,885	> 0,1909	Valid

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pertanyaan-petanyaan pada variabel independen (Persepsi fasilitas, Persepsi harga, Persepsi kualitas

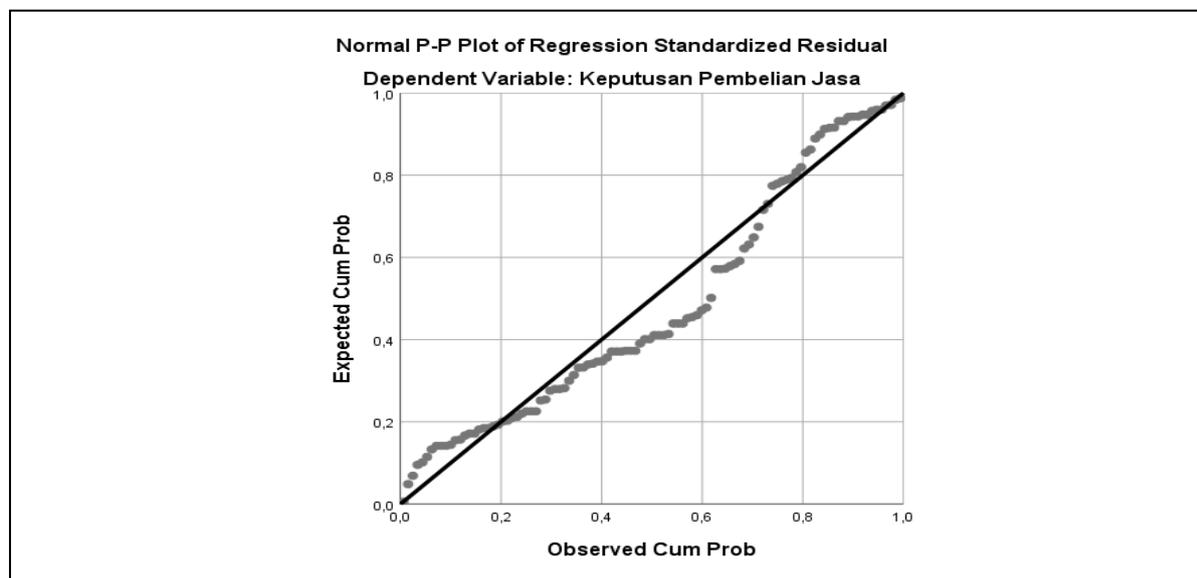
pelayanan, Persepsi lokasi) dan variabel dependen (Keputusan pembelian jasa) masing-masing variabel mempunyai r korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,1909. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item indikator pertanyaan yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

Tabel3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Persepsi Fasilitas	0,860	> 0,6	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,800	> 0,6	Reliabel
3	Persepsi Kualitas Pelayanan	0,856	> 0,6	Reliabel
4	Persepsi Lokasi	0,827	> 0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Jasa	0,861	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,06. Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel karena semua item pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.



Gambar 3. Analisis Grafik PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar grafik *Normal Probability Plots* dapat dilihat pada Gambar 3 menunjukkan bahwa data tersebar secara berurutan disekitar garis, hal ini menandakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Batas Signifikan
Persepsi Fasilitas	0,100	> 0,05
Persepsi Harga	0,099	> 0,05
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,887	> 0,05
Persepsi Lokasi	0,175	> 0,05

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang linear karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari batas signifikan yaitu 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Fasilitas	0,901	1,110
Persepsi Harga	0,934	1,071
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,933	1,072
Persepsi Lokasi	0,953	1,049

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel yaitu persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi lokasi yaitu nilai VIF nya kurang dari 10. Untuk nilai tolerance semua variabel yaitu persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi lokasi lebih besar dari 0,10. Ini berarti nilai VIF lebih besar dari nilai Tolerance, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,439 ^a	0.193	0,161	1,275	1,957

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai uji statistik Durbin-Watson dalam penelitian ini berada di atas satu yaitu 1,957. Pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel 106 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4). Maka di tabel DW akan didapat nilai du sebesar 1,7624. Karena nilai DW 1,957 lebih besar dari batas atas (du) 1,7624 dan kurang dari (4-1,7624=2,2376) jadi dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized	Sig.	Ket.
	Coefficients Beta		
Persepsi Fasilitas	0,175	0,065	Ditolak
Persepsi Harga	0,232	0,014	Diterima
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,253	0,007	Diterima
Persepsi Lokasi	-0,076	0,411	Ditolak

Sumber : Data olahan, 2019

Model persamaan regresi dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,175 X_1 + 0,232 X_2 + 0,253 X_3 + (-0,076) X_4$$

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan secara terpisah, maka akan dilakukan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Df	F	Sig.	Keterangan
Regresion	4	6,034	.000 ^b	Berpengaruh
Residual	101			
Total	105			

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 6,034 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Artinya seluruh variabel bebas yaitu persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Fasilitas	0,065	Ditolak
Persepsi Harga	0,014	Diterima
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,007	Diterima
Persepsi Lokasi	0,411	Ditolak

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel Persepsi Fasilitas (X_1)
 Hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel persepsi fasilitas menunjukkan nilai $t_{hit} = 1,863$ dengan nilai signifikan $0,065 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas $0,05$ tersebut maka persepsi fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis pertama yaitu ditolak.
- b. Variabel Persepsi Harga (X_2)
 Hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel persepsi harga menunjukkan nilai $t_{hit} = 2,507$ dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di bawah $0,05$ tersebut maka persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis kedua yaitu diterima.
- c. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_3)
 Hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel persepsi kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t_{hit} = 2,731$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di bawah $0,05$ tersebut maka persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis ketiga yaitu diterima.
- d. Variabel Persepsi Lokasi (X_4)
 Hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel persepsi lokasi menunjukkan nilai $t_{hit} = -0,826$ dengan nilai signifikan $0,411 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas $0,05$ tersebut maka persepsi lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis keempat yaitu ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 ^a	0.193	0,161	1,275

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,193 atau 19,3 persen yang berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan 80,7 persen dipengaruhi variabel lainnya.

5. SIMPULAN

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel bebas (independen) yaitu persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi lokasi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa tergolong dalam kategori tinggi.

b. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 6,034 dan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di TK Bruder Singkawang.

c. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi fasilitas menunjukkan nilai $t_{hit} = 1,863$ dengan nilai signifikan $0,065 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut maka persepsi fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis pertama yaitu ditolak.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi harga menunjukkan nilai $t_{hit} = 2,507$ dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di bawah 0,05 tersebut maka persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis kedua yaitu diterima.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t_{hit} = 2,731$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di bawah 0,05 tersebut maka persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis ketiga yaitu diterima.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi lokasi menunjukkan nilai $t_{hit} = -0,826$ dengan nilai signifikan $0,411 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut maka persepsi lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Jadi hasil Hipotesis keempat yaitu ditolak.

- d. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Koefisien Determinasi Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,193. Hal ini berarti 1,93 persen keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi lokasi. Sedangkan sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono dan Gregorius. C, 2013, *Pemasaran Strategi*, Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Andi, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Edisi 4:, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. L, 2016, *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Gary. A, 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.