

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS
INTERNASIONAL DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA EMBUN PAGI
ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Penulisan Skripsi
Program Studi Manajemen (S1)



Disusun oleh:

MUHAMMAD KHARISMA PRATAMA

NIM: 2016511084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA**

2020

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Agus Pramono dan Ibu Erni Handayani yang tidak pernah berhenti memberi perhatian, dukungan, doa, restu serta kasih sayang dan adik-adik saya yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Kepada Bapak Yargustiawan, S.Pd. selaku kepala sekolah yang memperbolehkan saya untuk meneliti di sekolah SD Embun Pagi dan informasi yang telah diberikan. Untuk teman-teman saya kelas D5 dan D6 STIE IPWIJA, yang selalu mendukung, menghibur, serta doa untuk kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi ini dan telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini.

Rekan-Rekan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta selaku dosen pembimbing bapak Rasipan, SH, MM yang mengajarkan dan membimbing saya cara-cara mengolah data seperti SPSS, dan selalu mengerti, serta menjadi pendengar yang baik, dan tempat saya bertukar pikiran dalam hal apapun termasuk penyusunan Skripsi.

TERIMA KASIH

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Muhammad Kharisma Pratama

NIM : 2016511084

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ataupun Program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Juli 2020

Muhammad Kharisma Pratama
NIM : 2016511084

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Kharisma Pratama

NIM : 20165111084

Program : Sarjana S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

Jakarta, 29 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

Rasipan, MH, MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS
INTERNASIONAL DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA EMBUN PAGI
ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL**



MUHAMMAD KHARISMA PRATAMA
NIM: 2016511292

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu 19 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA

Ketua

Tanggal: 19 Agustus 2020

2. Susilowati Budiningsih, SH, MM

Anggota

Tanggal: 19 Agustus 2020

3. Rasipan, SH, MM

Anggota

Tanggal: 19 Agustus 2020

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

Tanggal: 19 Agustus 2020

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih di Pada Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School. Penelitian ini dilakukan di Embun Pagi Islamic Elementary School. yang berlokasi di Kalimalang, Jakarta Timur dengan mengambil 86 orang tua siswa dan konsumen bebas sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 623 siswa pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner online lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 25). Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f pada taraf signifikan 5%. Penelitian menghasilkan temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: (1) Kualitas pelayanan berbasis internasional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih dibuktikan dari nilai b1 sebesar 0,236, memiliki probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian $0,025 < 0,05$; (2) Promosi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih dibuktikan dari nilai b1 sebesar 0,524, memiliki probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian $0,000 < 0,05$; (3) Kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada Embun pagi Islamic elementary school dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Memilih disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Keputusan Memilih

ABSTRACT

Service Quality and Digital Promotion are two factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to choose in Embun Pagi Islamic Elementary School. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to find out the effect of international based service quality and digital promotion towards the decision to choose in Embun Pagi Islamic Elementary School. This research was conducted in Embun Pagi Islamic Elementary School, located in Kalimalang, East Jakarta. It took 86 parents of students as a research sample calculated using the Slovin formula of the total population 623 students on error margin 10%. The data retrieval is done by an online questionnaire instrument of five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted with by analyzing statistical assisted data (SPSS Version 25). Variable instruments include validity and reliability tests and classical assumption tests. Multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and f-test at a significant level of 5%. The research produce main objectives in accordance with the proposed hypothesis based from multiple linear regression analysis are: (1) The quality of international-based services has a significant positive effect on decision to choose as evidenced from the b1 value of 0.236, has a probability of t count smaller than the level of research trials $0.025 < 0.05$; (2) Digital promotion has a significant positive effect on decision to choose as evidenced by the b1 value of 0.524, has a probability of t count smaller than the research test level of $0,000 < 0.05$; (3) The quality of international-based services and simultaneous digital promotion have a significant effect on the decision to choose at Embun Pagi Islamic elementary school with the results of significance $0,000 < 0,05$.

According to the research, to improve the decision to choose it is recommended that efforts be made to increase service quality and promotion.

Keywords: Service Quality, Digital Promotion, Decision to choose

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindunganNya maka skripsi dengan Judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS INTERNASIONAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA EMBUN PAGI ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rasipan, SH, MM selaku Dosen Pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak., Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Yargustiwan, S.Pd, Kepala Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School yang membatu menyediakan data seputar sekolah.
5. Seluruh Rekan-rekan Guru dan Karyawan di Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School yang telah mengijinkan penulis dalam meneliti skripsi.
6. Seluruh jajaran Karyawan/ti STIE IPWIJA yang telah banyak membantu penulis dan dalam memberikan informasi.

7. Keluarga tercinta, dan Rekan-rekan Mahasiswa yang telah memberikan dukungan motivasi, doa dan senantian memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan gelar sarjana.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 29 Juli 2020

Muhammad Kharisma Pratama

NIM : 2016511084

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persembahan	ii
Halaman Orisinalitas.....	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1. Definisi Pemasaran.....	8
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan	10

2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.2. Kualitas Berbasis Internasional.....	11
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.1.3. Promosi Digital	14
2.1.3.1. Definisi Promosi Digital	14
2.1.3.2. Indikator Promosi Digital.....	17
2.1.4. Keputusan Memilih.....	19
2.1.4.1. Definisi Keputusan Memilih.....	19
2.1.4.2. Indikator Keputusan Memilih	20
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis.....	31
BAB 3 METEDEOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2. Desain Penelitian.....	34
3.3. Operasional Variabel.....	36
3.3.1. Pengukuran Variabel.....	37
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel dan Metode Sampling	38
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.1. Sumber Data.....	40
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	41
3.6.1. Uji Validitas	41
3.6.2. Uji Realibilitas	42

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1. Metode Analisis	42
3.7.2. Uji Model	46
3.7.3. Pengujian Hipotesis.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2. Visi dan Misi Embun Pagi Islamic Elementary School	50
4.1.3. Struktur Organisasi Embun Pagi Islamic Elementary School.....	51
4.1.4. Gambaran Umum Responden	57
4.1.5. Uji Validitas dan Realibitas	58
4.1.6. Analisis Data	62
4.1.7. Uji Normalitas.....	62
4.1.8. Uji Multikolinearitas	63
4.1.9. Uji Asumsi Autokolerasi.....	64
4.1.10. Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	65
4.1.11. Pengujian Hipotesis.....	68
4.1.12. Pembahasan Penelitian.....	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Saran.....	73
5.2. Kesimpulan	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Tahun Ajaran	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.3. Sebaran Populasi Dan Sampel	39
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (XI).....	59
Tabel 4.4. Hasil Uji Realibilitas (X1)	59
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	60
Tabel 4.6. Hasil Uji Realibilitas (X2)	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)	61
Tabel 4.8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	61
Tabel 4.9. Uji Multikolonieritas.....	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.12. ANOVA	67
Tabel 4.13. Koefisien	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Pikir.....	32
Gambar 3.1. Variabel Terikat.....	35
Gambar 4.1. Logo	50
Gambar 4.2. Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.3. Uji Normalitas	62
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Gambar 4.5. Rangkuman Hasil Nilai	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persetujuan Kuisioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian.....	79
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	84
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Promosi Digital (X2)	86
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Memilih (Y).....	88
Lampiran 6. Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin...	91
Lampiran 7. Output Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Pelayanan (X1)	91
Lampiran 8. Output Uji Validitas dan Realibilitas Promosi Digital (X2).....	92
Lampiran 9. Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Memilih (Y)... ..	93
Lampiran 10. Output Uji Normalitas	94
Lampiran 11. Output Uji Multikolonieritas	94
Lampiran 12. Output Uji Autokorelasi	95
Lampiran 13. Output Uji Heteroskedastisitas	95
Lampiran 14. Output Uji Koefisien Determinasi	95
Lampiran 15. Hasil Uji-t Koefisien dan uji-F Regresi Linier Berganda.....	96

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi sekarang ini, menuntut setiap orang untuk terus melakukan perubahan dalam meningkatkan kualitas suatu instansi terutama meningkatkan pendidikan dan kemampuan diri dalam penggunaan bahasa dalam pendidikan menjadi salah satu aspek yang terus berkembang seiring perkembangan zaman. Fenomena ini dikaitkan dengan era globalisasi yang terjadi di setiap negara di dunia. Kemampuan berbahasa asing terutama bahasa Inggris, dijadikan prasyarat kesuksesan bagi seseorang di masa depan. Menurut EF (*Education First*) *English Proficiency Index for Schools* 2019 di Indonesia menduduki #61 dengan kemampuan rendah Skor EF EPI **50,06** turun dari posisi #59 tahun sebelumnya. hal ini berdampak pada antusiasme yang tinggi terhadap keberadaan sekolah bilingual dalam tatanan masyarakat modern yang ingin memasukkan kualitas internasional dalam pelayanan mereka.

Program-program standar internasional yang ditujukan untuk anak-anak mulai dari kanak-kanak awal sudah semakin banyak bermunculan. Nationmaster (2010) mengungkapkan fakta bahwa sekitar 479 juta orang merupakan penutur asli bahasa Inggris dan lebih dari 700 juta merupakan orang yang mampu berbahasa Inggris sebagai bahasa kedua maupun bahasa asing (Artini, 2013).

Sekolah Embun Pagi ini memiliki *Cambridge Internasional* yang dijadikan sebagai kurikulum yang sudah dipakai di 10.000 sekolah 160 negara global dunia jadi jika sudah lulus dan mendapatkan sertifikat *Cambridge* untuk melanjutkan ke studi luar negeri. Kurikulum dengan bahasa pengantar *bilingual*, metode pengajaran yang berbasis iptek, buku (*Math, Science, dan English*) dari Singapura, adanya pelayanan yang diberikan pada pembentukan karakter *character building, pick up card* untuk penjemputan siswa oleh orangtua, dan dilengkapi dengan fasilitas terbaik seperti lab komputer, lab science, proyektor dan tv di kelas, uks, 2 lapangan, *playground, copy center*, kolam renang, musik. Segala aktivitas, dan fasilitas dapat membantu perkembangan siswa untuk menjadikan yang lebih unggul dalam menghadapi era globalisasi, tetapi saya menemukan masalah” yang kurang memaksimalkan kualitas pelayanan berbasis internasional tersebut seperti:

- Tidak adanya *native speaker* dan layanan parkir sempit
- Kebanyakan konsumen mengetahui sekolah dari omongan / komunikasi

Tabel 1.1.

Data Tahun Ajaran

Tahun Ajaran	Jumlah <i>Native Speaker</i>	Jumlah Siswa
2016 – 2017	1	456
2017 – 2018	1	513
2018 – 2019	0	566
2019 – 2020	0	623

Embun Pagi Islamic School Elementary School dengan data jumlah siswa sebanyak 623 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dalam hal ini menjadi kekurangan karena tidak adanya native speaker untuk lebih memaksimalkan pelayanan berbasis internasionalnya untuk keputusan memilih yang lebih maksimal kedepannya bagi konsumen / orang tua.

Teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan dimedia sosial ataupun di internet. *Digital promotion* dengan bentuk media online yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya untuk lebih mudah diakses oleh masyarakat yang membutuhkan informasi terbaik tentang kualitas yang tercakup dalam visual yang menarik yang dapat menjadi upaya dalam daya tarik tersendiri. Dengan adanya teknologi digital internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi promosi sekolah Embun Pagi Islamic School dalam memperluas pemasaran ke pada masyarakat.

Beberapa para orangtua di sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School berpendapat bahwa kebanyakan mereka memasukan anaknya ke sekolah karena mendengar dari omongan atau komunikasi para tetangga atau komunikasi dari beberapa orang disekitarnya itulah salah satu yang menjadi kekurangan dari promosi digital dalam kesadaran akses promosi di dunia internet. Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan di temukan hal-hal sebagai berikut:

1. Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School diharapkan lebih memaksimalkan kualitas dalam cakupan pelayanan berbasis internasional.
2. Mengkonsistenkan Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School dalam pemanfaatan pemasaran digital / online melalui media sosial atau web untuk memberikan kemudahan cakupan informasi.

Suatu sekolah yang dapat mengikut perkembangan teknologi zaman dan menuju era globalisasi akan meningkatkan pelayanan kualitas berbasis internasional untuk bisa bersaing dan salah satu perbedaan dengan sekolah lain akan menjadi daya tarik untuk mendapatkan konsumen dan menjangkau promosi digital media online dengan teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan dan lebih mudah mendapatkan informasi di era sekarang. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School dapat dirumuskan pokok permasalahan untuk penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan berbasis internasional terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School ?
2. Adakah pengaruh promosi digital terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital maka tujuan penelitian yang berhubungan dengan penelitian diatas maka tujuan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berbasis internasional terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian mengenai kualitas pelayanan berbasis internasional dan digital promosi terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School adalah:

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang

konsentrasi manajemen pemasaran sebagai hasil analisis yang akan diteliti.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran tentang bagaimana cara melakukan kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital pada lingkungan akademi sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan referensi pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital pada keputusan memilih di Embun Pagi Islamic Elementary School dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi dalam tiga bab yang tiap babnya dibagi kedalam beberapa sub-bab rinciannya untuk masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan

masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hal-hal berkaitan dengan metode penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data dan analisis data yang akan di gunakan.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis korelasi dan regresi serta tentang implikasi manajerialnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas dari bab sebelumnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba, pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) yaitu *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalau sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan

memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani dari pasar tersebut.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan

berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif tqm (*total quality management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Pada kualitas pelayanan Menurut Lewis dan Booms (2012:157) menyatakan bahwa “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Danang Sunyoto (2013:45) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Seseorang pelayan di sebuah perusahaan kuliner biasa disebut dengan pramusaji. Pramusaji adalah petugas yang melayani pesanan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan tamu atau konsumen. Pramusaji harus berpenampilan baik dan rapi, hal ini meliputi tingkah laku, kejujuran, sopan santun, ramah – tamah kepada tamu, atasan, maupun teman sejawat.

2.1.2.2. Kualitas Berbasis Internasional

Lembaga pendidikan yang berbasis internasional disebut dengan Sekolah Bertaraf Internasional (SBI). Sekolah Bertaraf Internasional (SBI) adalah sekolah nasional yang menyiapkan peserta didik berbasis standar nasional pendidikan (SNP) Indonesia, berkualitas internasional dan lulusannya berdaya saing internasional. Proses pembelajaran sekolah berbasis internasional menggunakan pola pembelajaran

bilingual (dua bahasa), yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Pembelajaran dengan bahasa Inggris ini membuat kompetisi dan akreditasi sekolah-sekolah nasional menjadi semakin baik dan maju di mata internasional. Kebijakan pemerintah mengenai SBI tersebut tertuang dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2003 pasal 50 ayat 3 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UUSPN 20/2003): “Pemerintah dan atau pemerintah daerah menyelenggarakan sekurang-kurangnya satu satuan pendidikan pada semua jenjang pendidikan untuk dikembangkan menjadi satuan pendidikan bertaraf internasional.”

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai sesuatu yang tidak berkualitas pada saat yang lain. Oleh karenanya, kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai. Menurut De Vreya Sugiyanti dalam Hardiansyah (2011:50-51) dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi yang harus diperhatikan:

1. *Self-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengembangan prinsip pelayanan; menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan.
2. *Exceed expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator: penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai

harapan petugas.

3. *Recovery* (pembenahan), dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan; uji coba standar pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan.
4. *Vision* (pandangan ke depan), dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Improve* (perbaikan ke depan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan; mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material (training), penciptaan lingkungan yang kondusif; dan penciptaan standar yang respinsif.
6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat dan uji coba standar pelayanan.
7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan, belajar dari pengalaman dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan yang telah dijelaskan sebelumnya maka Menurut Lewis dan Booms (2012:157) menyatakan bahwa “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Jika diterima dan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan indikator *exceed expectation* memenuhi harapan pelanggan, *vision* padangan kedepan suatu sekolah, *Improve* perbaikan, dan *recovery* pembenahan memberikan pelayanan yang sesuai dengan aspek kebutuhan konsumen maka suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.1.3. Promosi Digital

2.1.3.1. Definisi Promosi Digital

Pada Pemasaran digital atau melalui internet menurut Hidayat & Tobing (2012:12), di katakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet dan daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Menurut Dede Deniawan (2016:10) pemasaran online merupakan suatu strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet (WWW). Internet dapat digunakan sebagai riset pasar, sarana iklan, sarana hubungan masyarakat, dan sarana penjualan. Salah satu manfaat kunci internet adalah

peluang untuk mengakses informasi yang lebih cepat, dan lebih murah. Informasi persaingan juga siap tersedia di internet dengan meninjau halaman web, yang berisikan informasi produk baru, harga, daftar pelanggan atau klien, dan lokasi bisnis tanpa ada biaya.

Sedangkan (Meyliana, 2011:23) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi *E-marketing* dan Implementasinya pada *Rental Company*”, mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Pemasaran online sering disebut Internet marketing, *e-marketing* atau online-marketing merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www (World Wide Web)*. Kata *e* dalam *e-pemasaran* ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan cyber. Manfaat dari kelebihan pemasaran online / promosi digital:

1. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana

Mengorganisir lebih mudah tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing- masing barang tersebut juga tidak perlu memiliki banyak karyawan

penjual, kita hanya perlu karyawan yang menangani pemesanan secara online dan karyawan yang menangani pengiriman barang.

2. Kemudahan Mengelola

Menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan kegiatan, fasilitas dan pergudangan. Kita dapat dengan mudah melihat data harga yang akan di tampilkan, informasi letak dimana tempat kita berada, informasi kontak, dan lain lain.

3. Pelayanan Lebih Fokus

Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

4. Riset Pasar Lebih Mudah

Berjualan melalui situs online membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

3. Biaya Pemasaran Murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain

melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.

6. Kemudahan Memilih Target Pasar

Kita dapat memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.

7. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

2.1.3.2. Indikator Promosi Digital

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan berbagai ide yang dapat berguna dalam menarik konsumen. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas menggunakan program promosi yang terencana ketika komunikasi telah melalui beberapa unsur dari bauran pemasaran Pribadi (2010:9), menyebutkan bahwa promosi digital bersifat online terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

a. Menarik Perhatian.

Salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara online adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik. Hal ini dikarenakan judul atau subjudul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.

b. Menarik Minat.

Langkah selanjutnya dalam promosi online adalah dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual.

c. Menarik Hasrat.

Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.

d. Menarik Tindakan.

Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.

e. Memberikan Penutup Yang Baik.

Pada bagian akhir, diperlukan adanya pemberian jaminan, garansi, atau bonus produk yang dijual atau dapat juga mencantumkan komunikasi kontak hubungan terhadap calon konsumen.

Kesimpulan menurut Dede Deniawan (2016:10) pemasaran online merupakan suatu strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. Internet adalah produk yang menyediakan berbagai macam layanan elektronik internet dapat digunakan sebagai riset pasar, sarana iklan, sarana hubungan masyarakat, dan sarana penjualan. Indikator dari promosi digital yang dipakai menarik perhatian, minat, hasrat dan penutupan yang baik memungkinkan konsumen untuk mendapatkan hasil dan minat yang diperlukan konsumen dari kemudahan informasi yang disediakan lewat online oleh perusahaan untuk efisiensi para konsumen dan mendapatkan gambaran menjadi salah satu kepuasan dan ketertarikan.

2.1.4. Keputusan Memilih

2.1.4.1. Definisi Keputusan Memilih

Keputusan memilih menyangkut pada keputusan konsumen menurut Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian lain tentang menurut Fahrudin dan Yulianti (2015: 152) keputusan konsumen adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu

produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Handoko (2011:115) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli konsumen, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan

pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Memilih

Keputusan memilih mengacu pada keputusan pembelian konsumen maka Menurut Kotler dan Keller (2012:235) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
3. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan yang akan menjadi bahan pertimbangan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kesimpulan berdasarkan defisini Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian sesuai dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, dari beberapa evaluasi alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Analisis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Sarini Kodu (2013)	Regresi Linier Berganda	Penelitian dilakukan di PT. Hasjrat Abadi di Manado sebanyak 240 sampel untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih atau pembelian dengan analisis regresi linier beganda	Penelitian sebelumnya menyandingkan harga, kualitas produk dalam memperngaruhi keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian ini promosi Digital terhadap keputusan memilih dilakukan pada Sekolah Embun Pagi Islamic

					Elementary School
Supratno Harum Dwi Hadiyuda (2014)	Regresi Linier Berganda	Penelitian dilakukan di PT Padang Aran di Semarang Sampel 100 orang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih atau konsumen dengan analisis regresi linier beganda	Penelitian sebelumnya menyandingkan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam Penelitian ini hanya kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap keputusan memilih di Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School

Jackson R.S. Weenas (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian dilakukan di Spring Bed Comforta Manado dengan sampel 100 bertujuan mengetahui kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih pembeli atau konsumen dengan analisis regresi linier beganda	Penelitian sebelumnya menyandingkan kualitas produk, harga terhadap keputusan pembeli dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap keputusan memilih dilakukan pada Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School
-------------------------------------	---	---	--	--	---

Carla Mediana Irawati Putri (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian dilakukan di Toko Eka Jaya Putra Yogyakarta Dengan sampel 100 Tujuan dari penelitian mengetahui tingkat promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil menunjukkan bahwa promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	Menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap keputusan memilih pembelian konsumen dengan analisis regresi linier beganda	Penelitian ini menyandingkan kualitas pelayanan berbasis internasional terhadap keputusan memilih dilakukan pada Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School
--	---	---	--	--	--

Denny Daud (2013)	Analisa Regresi Linier Berganda	Penelitian dilakukan di PT. Bess Finance Manado Dengan sampel 62 responden bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih pembelian atau konsumen dengan analisis regresi linier beganda	Penelitian ini menyandingkan kualitas pelayanan berbasis Internasional dan promosi digital dilakukan pada Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School
-------------------------	--	--	---	---	--

		pembelian konsumen			
Ardhian Khairul Hakim; Komang Agus Satria Pramu ana (2017)	Analisa Regresi Linier Berganda	Penelitian dilakukan di PT. Banyumas Denpasar Sampel 95 layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian atau konsumen	Penelitian ini menyandingkan kualitas pelayanan internasional dan promosi digital terhadap keputusan memilih dilakukan pada Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel

terikat. Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih

Kualitas Pelayanan yang sesuai dan maksimal akan menjadi padangan konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan dan membandingkan pilihan dari perspektif masing-masing konsumen oleh karena itu Kualitas pelayanan dalam hubungan konten berbasis internasional dapat menjadi hal yang dijadikan keputusan memilih dimana jarang menemukan sekolah berbasis internasional, Menurut De Vreye Sugiyanti dalam Hardiansyah (2011:50-51) dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada 4 indikator yang diambil:

1) Exceed Expectation (Memenuhi Harapan)

Penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan dalam penyesuaian era modern kualitas sekolah tersebutlah yang mendorong orangtua untuk memutuskan pilihannya memasukan anaknya ke Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School

2) Recovery (Pembenahan)

Perbaikan yang diambil dari keluhan orangtua bukan masalah, mengatasi keluhan mengumpulkan informasi tentang keinginan orangtua yang menjadi peluang untuk merubah menjadi lebih baik yang dapat menambah nilai positif terhadap konsumen kedepannya.

3) *Vision* (Pandangan ke depan)

Perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keputusan memilih untuk kebutuhan pelanggan.

4) *Improve* (Perbaikan ke depan)

Pegawai perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan; mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, pelatihan dari guru-guru untuk meningkatkan kualitas kedepannya yang dapat menyesuaikan perkembangan untuk keputusan memilih dari padangan orangtua akan baik.

2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih

Promosi digital yang dapat mendorong pemasaran yang lebih luas ke masyarakat dalam era globalisasi dan modern penuh dunia sosial dan internet dapat membantu orang tua mudah mendapatkan informasi yang menjadi keputusan memilih dalam membandingkan sekolah-sekolah yang paling baik dari segi kualitas, pelayanan, kemudahan akses, dan terpercaya. Pribadi (2010:9), menyebutkan bahwa promosi digital bersifat online terdiri dari beberapa indikator yang diambil :

1) Menarik Perhatian

Memberikan unsur promosi yang dapat menarik pelanggan dengan memaparkan informasi positif dari kualitas sekolah berbasis internasional, harga dan akses *online* dalam kemudahan mendaftar siswa dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan pemilihan dari orangtua

2) Menarik Hasrat

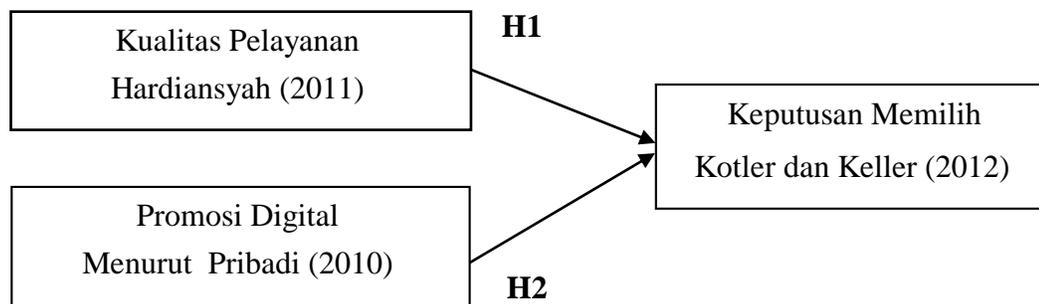
Penyebaran promosi berdasarkan aplikasi, media sosial, dan video yang dapat menarik hasrat pelanggan bagaimana kondisi perkembangan anak di sekolah, memaparkan prestasi dan kegiatan yang ada di sekolah akan menarik Hasrat keputusan orangtua.

3) Memberikan Penutup yang Baik

Promosi yang memberikan penutup seperti diperlukan adanya pemberian jaminan, kepercayaan, mencantumkan komunikasi kontak hubungan terhadap calon orangtua. Melakukan feedback saran ke orangtua bagaimana anaknya menikmati dan perkembangan belajar memberikan kesan baik untuk orangtua.

Gambar 2.1.

Alur Pikir



Keterangan :

Variabel Independent : Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital

Variabel Dependent : Keputusan Memilih

: Garis panah ini merupakan garis pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Untuk menguji hipotesis yang akan ditunjukkan, maka peneliti menentukan Variabel-variabel yang hendak di ketahui kedudukannya, antara lain :

1. Variabel *Independent* merupakan variabel yang keadaannya tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya, yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital.
2. Variabel *Dependent* Merupakan variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

2.4. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memerlukan Hipotesis yang dimana Hipotesis sangat penting untuk menentukan jawaban sementara atas pokok masalah. Berikut rumusan hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berbasis intenasional diduga berpengaruh terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

H2 : Promosi digital diduga berpengaruh terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Embun Pagi Islamic Elementary School Jakarta Timur. Penelitian ini dimulai pada bulan Nopember 2019.

Tabel 3.1.

Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Mei 2020		Juni 2020				July 2020			Agustus 2020		
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Skripsi												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2. Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2015 : 38), “ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penulisan skripsi ini berupaya menguji dua variable terdapat pengaruh variable independent terhadap variable dependent yang akan dianalisis, yaitu :

A. Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

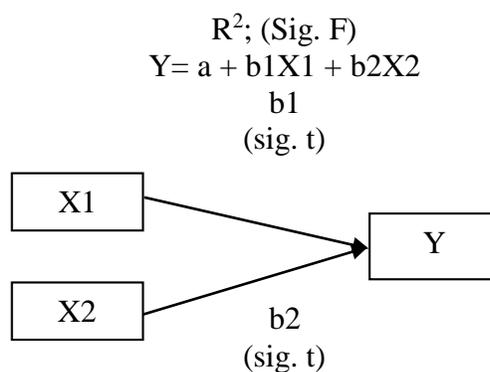
Variabel independen ini sering disebut variable stimulus, predictor atau antecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variable bebas. Menurut Sugiono (2009:59) “Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat“. Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas, yaitu variable X1 adalah Kualitas Pelayanan dan variable X2 adalah Digital Promosi.

B. Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

Variabel dependen sering disebut output, kriteria atau konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variable terikat. Menurut Sugiono (2009:59). “Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas“. Dalam penelitian ini terdapat satu variable terikat atau disebut variable Y, yaitu Keputusan Memilih.

Lingkup penelitian ini adalah rerangka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Pengertian Kualitas Pelayanan (X1) Menurut De Vreye, sugiyanti dalam Hardiansyah (2011:50-51) Kualitas pelayanan dengan melihat persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan.	a. Exceed Expectation (memenuhi harapan)	1-3
	b. Recovery (pembenahan)	4-6
	c. Vision (pandangan ke depan)	7-8
	d. Improve (perbaikan)	9-10
Promosi Digital (X2) Menurut Pribadi (2010:9) Promosi digital ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan konsumen dan	a. Menarik Perhatian	1-4
	b. Menarik Hasrat	5-7

kemudahan informasi yang desedikan lewat online.	c. Memberikan Penutup yang Baik	8-10
Keputusan Memilih (Y) Menurut Kotler dan Keller (2012:235) Bahwa keputusan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.	a. Pengenalan Masalah	1-3
	b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber	4-6
	c. Evaluasi Alternatif	7-8
	d. Keputusan Konsumen	9-10

3.3.1. Pengukuran Variabel

Indikator – indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert dirancang untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Jadi, Indikator-indikator dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan kriteria:

Sangat Setuju (SS) skor 5

Setuju (S) skor 4

Netral (N)	skor 3
Tidak Setuju (TS)	skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor 1

3.3. Populasi , Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah siswa Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School dengan siswa SD yang berjumlah 623 siswa.

3.4.2. Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School Kalimantan siswa SD yang berjumlah 623 siswa. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{623}{1+(623 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = 86,16$$

keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Margin Error 10 %

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 86 siswa (Orangtua).

Tabel 3.3.

Sebaran Populasi dan Sampel

Kelas	Populasi	Sampel
1	120	$(120/623) \times 86 = 16$
2	120	$(120/623) \times 86 = 16$
3	95	$(95/623) \times 86 = 13$
4	96	$(96/623) \times 86 = 14$
5	98	$(98/623) \times 86 = 14$
6	94	$(94/623) \times 86 = 13$
		86

3.5. Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa laporan keuangan.

3.5.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data didapatkan peneliti dari pembagian kuesioner dari promosi digital dan merasakan kualitas pelayanan berbasis internasional telah melakukan keputusan memilih pada Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari :

1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. informan adalah pimpinan Institusi, bagian kepala sekolah, dan guru Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan yaitu Orang tua pada siswa di Embun Pagi Islamic Elementary School.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahan dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.

- b. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung Sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.

3.6. Instrumen Variabel

3.6.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Corelation) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Motode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran

tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (*Imam Ghozali 2016:154*) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusikan normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (*Imam Ghozali 2016:103*) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel

independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.1. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital dalam menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Memilih dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Memilih.

3.7.1.2. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional

X_2 = Promosi Digital

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional

b_2 = Koefisien Regresi Promosi Digital

3.7.2. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Memilih. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan berbasis internasional dan promosi digital terhadap keputusan memilih pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t dan uji-f. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak 3 kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak , artinya tidak terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Singkat Embun Pagi Islamic Elementary School

Embun Pagi Islamic School (EPIS). Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Multi Vorinta dan sudah lebih dari satu dekade kami memberikan pendidikan terbaik kepada putra-putri Ayah/Bunda sekalian yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan wawasan internasional serta dikemas melalui kearifan budaya lokal. EPIS berdiri pada tahun 2005 berawal dari 24 siswa/i Taman Kanak-kanak. Saat ini, EPIS telah memiliki tiga unit pendidikan, yaitu Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama dan beberapa guru dan staff sejak awalnya EPIS berdiri, kurikulum SD menggunakan Kurikulum khas Embun Pagi yang rancangannya merupakan perpaduan antara kurikulum diknas (kurikulum 2013), Cambridge (*Math, Science* dan *English*) dengan mengedepankan tambahan materi keislaman berupa mata pelajaran Tahsin, Tadarus dan Tahfizh. Kajian khusus dilakukan pada dua mata pelajaran yang diujikan di US/MBN yaitu *SCIENCE* dan *MATHS* (yang mengacu pada kurikulum Cambridge) sehingga linear dengan materi yang ditetapkan DIKNAS. *ELEMENTARY LOCATION* Jl. Raya Kalimalang No.8, RT.9/RW.8, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450.

MAKNA LOGO

Gambar 4.1.



Gambar daun, tetes embun, dan sinar matahari menggambarkan kesejukan dan cerahnya kehidupan warga sekolah

MOTO

World Of Fun In Learning “Sekolah yang melaksanakan kegiatan belajar yang menyenangkan”

SLOGAN

Future Muslim Leader “Pemimpin Muslim Masa Depan”

4.1.2. Visi dan Misi Embun Pagi Islamic Elementary School

4.1.2.1. Visi Embun Pagi Islamic Elementary School

VISI : “*Developing Islamic Leaders of the Future* (Mengembangkan Pemimpin Islam untuk Masa Depan).”

4.1.2.2. Misi Embun Pagi Islamic Elementary School

MISI :

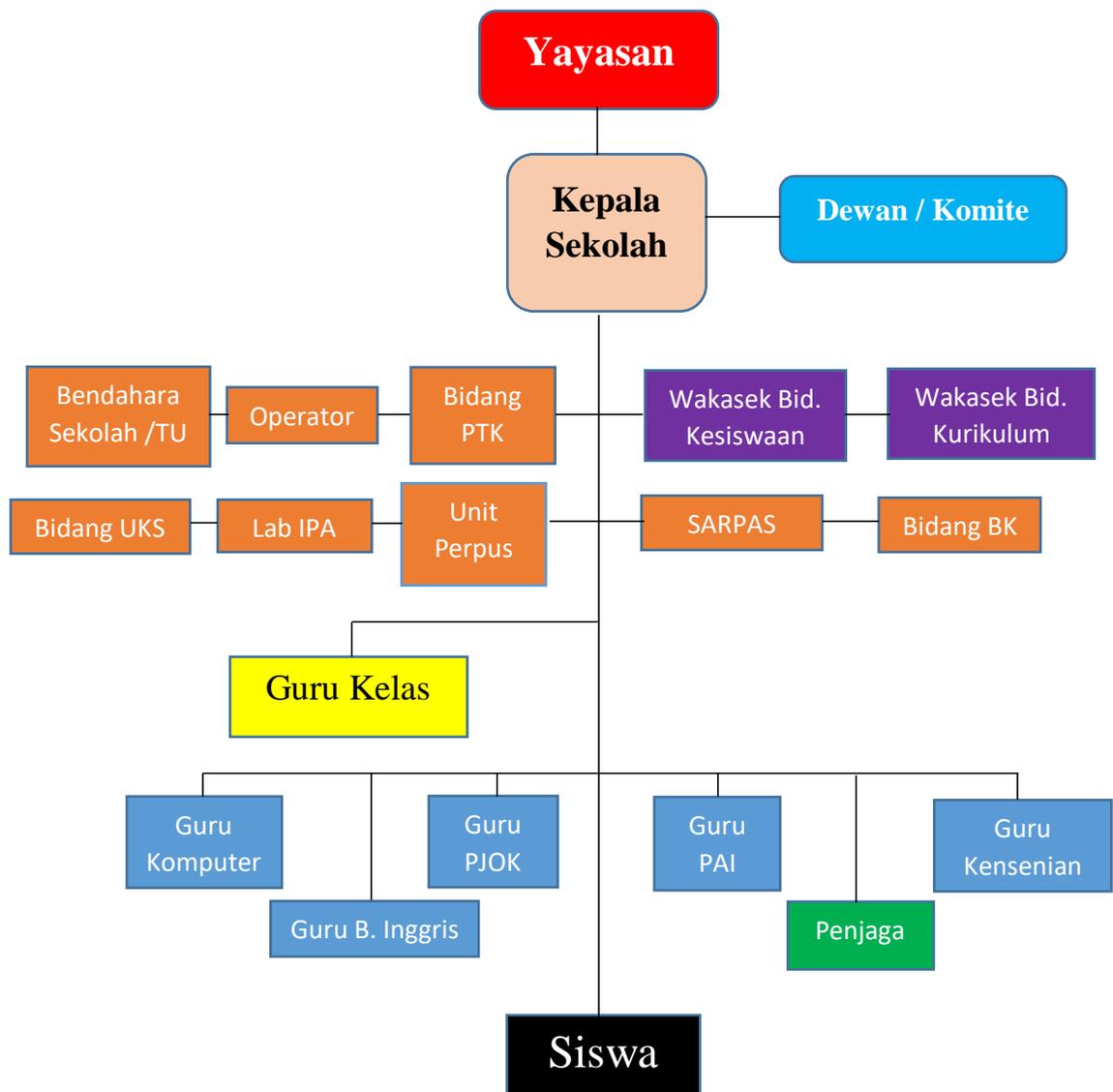
Making Akhlakul Karimah *as a habit* (Menjadikan Akhlakul Karimah sebagai Kebiasaan), *Creating a leadership learning environment* (Menciptakan lingkungan

pembelajaran kepemimpinan), *Exploring the children's potentials* (Menggali potensi anak didik). Dengan tujuan *To Become a Leading Islamic School with Global Visions* Menjadi sekolah Islam terkemuka dengan visi global.

4.1.3. Struktur Organisasi Embun Pagi Islamic Elementary School

Gambar 4.2.

Struktur Organisasi



Struktur Organisasi

Keterangan Struktur Organisasi Embun Pagi Islamic Elementary School

Pendiri Yayasan	: Ir. Tjahja Ma'in M.M
Ketua Yayasan	: Tata Eka Putra, B.Bus.
Kepala Sekolah	: Yargustiawan, S.Pd.
Wakil Kepala Bidang Kesiswaan	: Siti Napisah, S.S.I
Wakasek Bidang Kurikulum	: Rini Umyati, S.E., M.M
Dewan Komite	: Dian Kusumawardhani
Bendahara Sekolah / Tata Usaha	: Dewi Irma Firiani, S.E.I
Operator	: Hafidz D. Wahyudi
Pengembangan Tenaga Kependidikan	: Mahendra Saputra
Sarana Prasarana	: Suprianto, S.E.
Bimbingan Konseling	: Asih Nur Imda, S.Psi
Perpustakaan	: Ria Apriyanik, A.Md
Laboratorium IPA	: Hapsarini, S.S., M.M.
Unit Kesehatan Sekolah	: Fitriani
Penelitian dan Pengembangan	: Nova Indriani S.S.
Informasi dan Teknologi	: Anissa S.T.

Guru :

1. Sumayah, Lc (Pendidikan Agama Islam)
2. Muhammad Salim, S.Pd.I (Pendidikan Agama Islam)
3. Faisal, Lc (Tahfiz)
4. Abdurahman Yusuf, S.Pd.I (Tahfiz)
5. Retno Arum Sari, S.E (Bahasa Inggris)
6. Yosi Suwaryoso, S.E (Bahasa Inggris)
7. Hapsarini, S.S., M.M (Bahasa Inggris)
8. Abdul Hamid S.Kom (Komputer)
9. Muhammadiyah Idzam S.Kom (Komputer)
10. Sonni Hadianto S.kom (Komputer)
11. Diana Andia S.Pd (Matematika)
12. Nur Azizah S.Pd (Matematika)
13. Agung Windrianto S.Si (Matematika)
14. Kadek Rosalina S.E., M.Pd (Seni)
15. Fahrizah Aprilia S.Pd (Seni)
16. Kartini S.Pd (Bahasa Indonesia)
17. Siti Mariam S.Pd (Ilmu Pengetahuan Alam)
18. Erni Handayani (*Character Building / CB*)
19. Ade Sucipto S.S (*Science*)
20. Irfan Fauzi S.Pd (Pendidikan Jasmani Olahraga Kesehatan)
21. Adelia Carolia S.Pd (Pendidikan Jasmani Olahraga Kesehatan)

4.1.3.1. Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum Embun Pagi Islamic Elementary School

Berdasarkan buku pedoman kinerja Yayasan Multi Vorinta yang berlaku pada Embun Pagi Islamic School Jakarta Timur, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing staff Akademik adalah sebagai berikut:

- **Yayasan Multi Vorinta**

Yayasan Multi Vorinta adalah badan penyelenggaraan Embun Pagi Islamic School, berkedudukan di Jakarta Timur, didirikan dengan akta notaris pertama No. SK. NO. C-115. HT. 03.02-TH.1994 tanggal 20 September 1994.

- **Ketua Yayasan Multi Vorinta**

Ketua Multi Vorinta adalah penggerak dan penasehat dari semua program Sekolah Embun Pagi yang bertanggung jawab penuh kepada Embun Pagi Islamic School dan di bantu oleh Kepala Sekolah serta Dewan Guru.

- **Kepala Sekolah**

Kepala Sekolah bertugas memberikan bimbingan, bantuan, pengawasan dan penilaian pada masalah-masalah yang berhubungan dengan teknis penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan pengajaran yang berupa perbaikan program dan kegiatan pendidikan pengajaran untuk menciptakan situasi belajar mengajar.

- **Wakil Kepala Sekolah**

Wakil kepala sekolah adalah membantu dan bertanggung jawab kepada kepala

sekolah dalam kegiatan sekolah, seperti menyusun, membuat dan melaksanakan program kegiatan sekolah. Wakil Kepala Sekolah bidang kurikulum melaksanakan program kurikulum sekolah sedangkan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pembelajaran siswa dilingkungan sekolah .

- **Guru**

Tugas guru sebagai profesi meliputi mendidik, mengajar dan melatih. Mendidik berarti meneruskan dan mengembangkan nilai-nilai hidup dan kehidupan. Mengajar berarti meneruskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan melatih berarti mengembangkan keterampilan-keterampilan pada siswa.

- **Bimbingan Konseling**

Membantu mengembangkan kehidupan pribadi yaitu suatu pelayanan yang membantu peserta didik memahami akan diri sendiri, terkait bakat, minat, potensi, dan sebagainya. Membantu mengembangkan kehidupan sosial yaitu pelayanan yang membantu peserta didik memahami, menilai, serta mengembangkan keadaan sosial mereka.

- **Tenaga Administrasi Sekolah /TU**

Tenaga Administrasi Sekolah/ Madrasah merupakan *non teaching staff* dikenal dengan sebutan staf tata usaha (TU) yang bertugas sebagai pendukung berjalannya proses pendidikan di sekolah melalui layanan

administratif guna terselenggaranya proses pendidikan yang efektif dan efisien mempermudah pencarian data di sekolah.

- **Teknologi Informasi**

Tugas bidang IT adalah

1. Melakukan promosi melalui media sosial.
2. Melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah.
3. Backup data laporan sekolah serta *marketing*.
4. Mengembangkan pengembangan siswa dengan komputer.
5. Melakukan transaksi dan informasi lebih mudah

- **Unit Kesehatan Sekolah**

Upaya membina dan mengembangkan kebiasaan hidup sehat yang dilakukan secara terpadu melalui program pendidikan dan pelayanan kesehatan di sekolah, perguruan agama serta usaha-usaha yang dilakukan dalam rangka pembinaan dan pemeliharaan kesehatan di lingkungan sekolah.

- **Penelitian dan Pengembangan**

R&D dalam konteks pendidikan disebut penelitian dan pengembangan pendidikan (R&D) merupakan proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk-produk pendidikan, seperti buku ajar, strategi model pembelajaran / pelatihan, dan memberikan pelatihan bagi para guru.

4.1.4. Gambaran Umum Responden

Berikut ini merupakan hasil responden dari 86 Orangtua Siswa perwakilan kelas Embun Pagi Islamic Elementary School. Terlebih dahulu penulis menganalisis karakteristik responden berdasarkan karakteristik responden, yaitu:

- a. Pada tabel berikut ini pengelompokkan responden berdasarkan Usia:

Tabel 4.1.

Data Responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	32	37.2	37.2	37.2
Diatas 30 Tahun	54	62.8	62.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan Usia yaitu 20-30 Tahun sebanyak 32 orang atau 37,2% dan jumlah responden Usia Diatas 30 Tahun sebanyak 54 orang atau 62,8%.

- b. Pada tabel berikut ini pengelompokkan responden berdasarkan Jenis Kelamin:

Tabel 4.2.

Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	41	47.7	47.7	47.7
Perempuan	45	52.3	52.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-laki sebesar 41 orang atau 47,7% dan jumlah responden Perempuan sebanyak 45 orang atau 62,8%.

4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS 25 for windows. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

- a. Data variable Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10 Validitas variable Kualitas Pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} Jika nilai $r \geq 0,212$ maka dianggap valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,833 > 0,60$) maka variabel Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dinyatakan reliable.

Tabel 4.3.**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	R. Hitung	R.Table	Keterangan
X1.1	0.496	0,212	Valid
X1.2	0.586	0,212	Valid
X1.3	0.617	0,212	Valid
X1.4	0.513	0,212	Valid
X1.5	0.607	0,212	Valid
X1.6	0.551	0,212	Valid
X1.7	0.615	0,212	Valid
X1.8	0.396	0,212	Valid
X1.9	0.395	0,212	Valid
X1.10	0.481	0,212	Valid

Tabel 4.4.**Hasil Uji Reliabilitas (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	10

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Digital (X2)

- a. Data variabel Promosi Digital diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Promosi Digital diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai $r > 0,212$ maka dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Promosi Digital dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Promosi mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,841 > 0,60$) maka variabel Promosi Digital dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X2)

No	R. Hitung	R.Table	Keterangan
X2.1	0.663	0,212	Valid
X2.2	0.579	0,212	Valid
X2.3	0.587	0,212	Valid
X2.4	0.594	0,212	Valid
X2.5	0.379	0,212	Valid
X2.6	0.607	0,212	Valid
X2.7	0.520	0,212	Valid
X2.8	0.462	0,212	Valid
X2.9	0.534	0,212	Valid
X2.10	0.447	0,212	Valid

Tabel 4.6.

Hasil Uji Realibilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.841	10

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

- a. Data variable Keputusan Memilih diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai

dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Memilih diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai $r > 0,212$ maka dianggap valid.

b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Memilih dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Memilih mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,826 > 0,60$) maka variabel Keputusan Memilih dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

NO	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0.464	0.212	Valid
Y2	0.601	0.212	Valid
Y3	0.434	0.212	Valid
Y4	0.543	0.212	Valid
Y5	0.499	0.212	Valid
Y6	0.457	0.212	Valid
Y7	0.651	0.212	Valid
Y8	0.557	0.212	Valid
Y9	0.555	0.212	Valid
Y10	0.497	0.212	Valid

Tabel 4.8.

Hasil Uji Realibilitas variabel Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

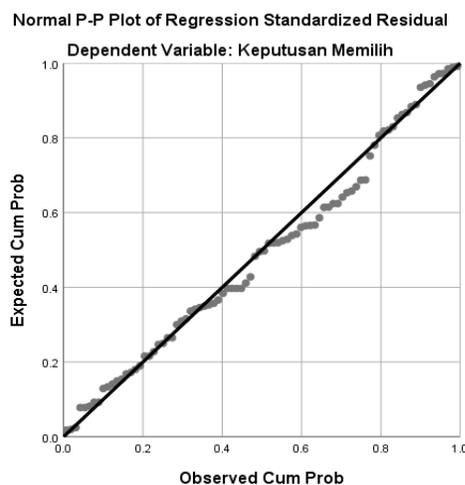
4.1.6. Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang harus di uji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dijelaskan sebagai berikut:

4.1.7. Uji Normalitas

Salah satu menentukan uji normalitas yaitu dengan melihat normal probably plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Imam Ghozali 2016:154). Dari gambar 4.3 di bawah hasil menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal karena penyebaran data atau titik-titik disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonalnya. Ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

Gambar 4.3.
Uji Normalitas



Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

4.1.8. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2

Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

Tabel 2.9.
Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	10.671	4.426		2.411	.018		
	Kualitas Pelayanan	.236	.104	.214	2.278	.025	.834	1.187
	Promosi Digital	.524	.096	.502	5.349	.000	.834	1.187

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Keputusan Memilih tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat

pada nilai tolerance nya di atas 0,10 (niai tolerance berkisar 0,834), begitu juga dengan nilai *value inflation faktor (VIF)* tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1.187) maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.9. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji *Durbin Watson (DW)*.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.383	.358	4.150	1.794

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

N	D	DL	DU	4-DL	D-DU
86	1.794	1.602	1.697	2.398	2.303

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

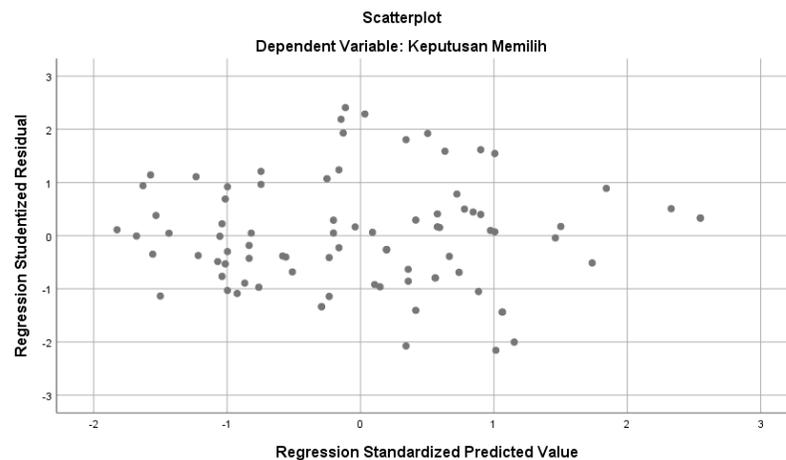
Hasil = $DU < D < 4-DU = 1.697 < 1.794 < 2.303$

Kesimpulan: dari uji dubin watson diatas maka tidak terdapat gangguan autokolerasi

4.1.10. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi

Gambar 4.4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi Adjusted R Square. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda.

Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.368	4.150

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel model summary diperoleh nilai R Square = 0,383 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional (X1) dan Promosi Digital (X2) pada Variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 38.3% variasi Y, sedangkan sisanya 61.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi harga, komunikasi, lokasi, *personal selling*, dan loyalitas.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih.

Tabel 4.12.
ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	894.412	2	443.797	25.764	.000 ^B
Residual	1422.920	83	17.226		
Total	2317.314	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih siswa yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.671	4.426		2.411	.018
	Kualitas Pelayanan	.236	.104	.214	2.278	.025
	Promosi Digital	.524	.098	.502	5.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat di susun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X1 = Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional

X2 = Promosi Digital

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional

b2 = Koefisien Regresi Promosi Digital

$$Y = 10.671 + 0.236X_1 + 0.524X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 10.671$ dapat diartikan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 10.671.
- Koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.236$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0.236.
- Koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.524$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0.524.

4.1.11. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih siswa. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

Dari tabel 4.11. anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai Sig F < α yaitu $0,000 < 0,05$ maka model persamaan regresi pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih pada penelitian ini layak, sehingga diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih di Embun Pagi Islamic Elementary School. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar $b_1 = 0.236$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 10.671 + 0.236X_1 + 0.524X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1_0} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1_a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar = 0,025 oleh karena nilai Sig t $0,025 < 0,05$ dan nilai $b_1 \neq 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih di Embun Pagi Islamic Elementary School. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi Digital sebesar $b_2 = 0.524$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 10.671 + 0.236X_1 + 0.524X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Promosi Digital sebesar $= 0,000$, oleh karena nilai Sig t $0,000 < 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

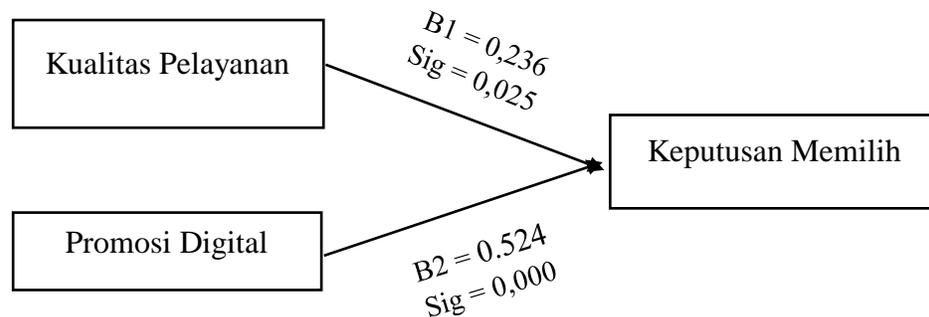
4.1.12. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan reliabel. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih cenderung baik.

Gambar 4.5.
Rangkuman Hasil Nilai

$$R^2 = 0,427$$



Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Memilih di Embun Pagi Islamic Elementary School.

Penelitian ini melibatkan 86 orang responden orang tua siswa setiap perwakilan kelas di Embun Pagi Islamic Elementary School. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 25.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih

Bahwa Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Carla Mediana Irawati Putri Yogyakarta, 2017 yang dalam penelitiannya menyatakan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih.

2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih

Bahwa Promosi Digital berpengaruh Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ardhian Khairul Hakim; Komang Agus Satria Pramu Ana 2017 Denpasar dalam penelitiannya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap orang tua di Embun Pagi Islamic Elementary School yang menguji mengenai pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Orangtua Siswa sebanyak 86 orang perwakilan tiap kelas. Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 10.671 + 0.236X_1 + 0.524X_2$ ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan indikator memenuhi harapan, pembenahan, pandangan kedepan dan perbaikan terus menerus pada variabel Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih dengan arah positif $b_1 = 0,236$, memiliki probabilitas t hitung sebesar 0,025 karena t hitung lebih kecil daripada taraf uji ($0,025 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil dan indikator menarik perhatian, menarik hasrat dan memberikan penutup yang baik pada variabel Promosi Digital secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih dengan arah positif $b_2 = 0,524$, memiliki probabilitas t hitung sebesar 0,000 karena t hitung lebih kecil daripada taraf uji ($0,025 < 0,05$).

5.2. Saran

Kesimpulan yang telah diperoleh dapat dijadikan sebuah masukan bahan evaluasi terhadap hal-hal yang terkait dengan tabel penelitian Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic School maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan berbasis internasional, mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih, diharapkan sekolah Embun Pagi Islamic Elementary School terus meningkatkan pelayanan seperti merekrut *native speaker* dan memperluas parkir dan mempertahankan kualitas berbasis internasional dari kualitas yang baik sekarang ini membantu mendidik yang akan semakin baik siswa-siswi yang ada di Embun Pagi Islamic Elementary School karna akan dianggap hal yang dibutuhkan dari keputusan memilih.
2. Berdasarkan variabel promosi digital mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih, dengan promosi digital dalam era modern sekarang memanfaatkan internet dapat membantu memudahkan memasarkan dan menyadarkan masyarakat untuk menentukan pilihan sekolah bilingual kompetensi yang terbaik ada di Embun Pagi Islamic Elementary School Jakarta Timur.

Penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji pokok permasalahan yang sama agar menggunakan indikator-indikator lain agar wawasan dan pengetahuan mengenai Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih mahasiswa semakin bertambah.

Daftar Pustaka

- Ardhian, Khairul Hakim; Komang Agust Satria Pramudana. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Udayana, Bali.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFPE.
- Cambridge International Examination. (2017). Wikipedia Cambridge International [https://id.wikipedia.org/wiki/Cambridge International Examinations](https://id.wikipedia.org/wiki/Cambridge_International_Examinations).(06 Desember 2019 pukul 20:17)
- Carla Mediana I.P. (2017). "Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Deniawan, Dede. (2016). *Definisi Pemasaran Online Menurut Para Ahli dan Menurut Saya*. dalam <http://deniawan27.blogspot.com/2016/10/>. (30 Desember 2019 pukul 20:18 WIB)
- Denny, Daud. (2013). "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutan (EMBA)*. Vol, 1. NO. 3, September 2013.
- Desiana, Andar. (2018). Pengertian dan Jenis Digital Marketing. <https://www.seputar-marketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing>. (25 Desember 2019 pukul 19:20 WIB)
- Dony, Permanah. (2014). Perkembangan Kemajuan Ilmu dan Teknologi. <https://donny-yadia.wordpress.com/2014/06/12/perkembangan-kemajuan-ilmu-dan-teknologi/>. (21 November 2019 pukul 20:22 WIB)

- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. (2015). *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. Surabaya: Journal of Business and Banking. Volume 5, Number 1:149–162.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hestanto. (2007-2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. <https://www.hestanto.web.id/proses-pembuatan-keputusan-pembelian-konsumen/>.(14 Desember 2019 pukul 20:22 WIB)
- Hidayat Krisnawati, Nila dan Tobing, Rudy. (2012). *Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of Xyz Brand*. Marketing Management, 59-61.
- Jackson, R.S.Weenas. (2013). “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutan* (EMBA). Vol, 1. NO. 4, Desember 2013.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lewis dan Boom. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*.Edisi ke 3.Fandy Tjiptono& Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Meyliana. (2011). *Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasi Pada Rental Company*. Jakarta
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. *Penelitian: Metode dan analisis*, CV agung, Semarang, 2010.
- Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*. Jakarta: Bukuné.
- Reza, Ulfa Rosiana. (2019). “Fenomenologi Guru Dalam Program Pembelajaran Bilingual Di SD Islam Bilingual Annisa Semarang,” *Under Graduates Thesis*. UNNES.
- Sarini, Kodu. (2013). “Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutan* (EMBA). Vol. 1, NO 3, September 2013.

- Sekolah Embun Pagi. (2020). Sejarah, Visi, dan Misi Embun Pagi Elementary School <https://www.embunpagi.sch.id/about-us/>. (09 Mei 2020 pukul 19:27)
- Sekolah Embun Pagi (2020). Struktur Organisasi Embun Pagi Elementary School <https://www.embunpagi.sch.id/elementary-school/>. (09 Mei 2020 pukul 20:19 WIB)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Supratno, Harum Dwi Hadiyuda. (2014). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata," Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uknown. (2016). Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Public. <http://javarakaruhun.blogspot.com/2016/03/dimensi-dan-indikator-variabel-kualitas.html>. (07 Desember 2019 pukul 20:18 WIB)

Lampiran 1. Persetujuan Kuisoner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmi Ekonomi IPWI Jakarta

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) saya yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School”. Saya mahasiswa Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bermaksud meminta bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengizinkan saya membagikan dan mengisi kuesioner pada orangtua siswa di Embun Pagi Islamic Elementary School Jakarta Timur. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data sebagai acuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang sedang saya jalani. Diharapkan Orangtua mengisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, adapun Kuesioner yang telah diisi, terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 28 Mei 2020

Muhammad Kharisma Pratama

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Internasional dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Memilih Pada Embun Pagi Islamic Elementary School

1. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan menurut anda yang sebenarnya dengan memberi tanda (✓)
2. Jawaban yang anda pilih tidak akan berpengaruh apapun terhadap nilai
3. Keterangan Pilihan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Bagian A

Karakteristik Responden Orang Tua Siswa

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 20-30 Tahun Diatas 30 Tahun

Bagian B

A. Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini seputar pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan-Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Memenuhi Harapan						
1	Kualitas pelayanan dan fasilitas sama dengan promosi yang ditawarkan					
2	Fasilitas mendukung baik dalam mendukung siswa saat pembelajaran					
3	Guru dan Karyawan menerapkan peraturan dari ketentuan sekolah					
Pembenahan						
4	Guru dan Karyawan menangani dan memberikan solusi dengan baik jika terjadi masalah					
5	Lingkungan di sekitar sekolah tertata dan berjalan dengan baik					
6	Layanan online maupun registrasi mampu memberikan yang baik					
Pandangan ke depan (Vision)						
7	Konten pembelajaran dan fasilitas yang diberikan sekolah mampu mengimprovisasi dan mendukung masa depan siswa					
8	Kebiasaan dalam berkomunikasi bahasa inggris dan kurikulum bertaraf internasional menjadi hal yang mendukung kompetensi siswa					

Improve						
9	Native Speaker (penutur asli) dapat membantu kegiatan dalam berkomunikasi dan pembelajaran					
10	Komunikasi pihak sekolah dan orangtua itu penting untuk perkembangan siswa					

B. Promosi (X2)

Berikut ini seputar pertanyaan tentang Promosi

No	Pertanyaan-Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Menarik Perhatian						
1	Lebih mendapatkan informasi sekolah berdasarkan media digital / internet					
2	Informasi di media sosial / website mudah dimengerti dan dipahami					
3	Iklan dan Promosi di dalam media internet mudah di pahami dan terpapar jelas					
4	Informasi yang disampaikan secara media online cepat dan mudah di akses					
Menarik Hasrat						
5	Informasi hal positif dengan segala kualitas yang ada disekolah menjadi perhatian					
6	Promosi melalui internet lebih memberikan efek yang rapi dan menarik					

7	Efek promosi dari prestasi sekolah dan prestasi siswa membuat anda tertarik					
Memberikan Penutup yang Baik						
8	Efek dari promosi internet memberikan informasi yang akurat					
9	Promosi melalui internet memberikan informasi yang detail tentang sekolah					
10	Sering menjumpai iklan / promosi sekolah melalui media sosial					

C. Keputusan Memilih (Y)

Berikut ini seputar pertanyaan tentang Keputusan Memilih

No	Pertanyaan-Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Saya memilih Sekolah tergantung karena biaya yang terjangkau					
2	Saya memilih Sekolah karena lokasi yang mudah dijangkau kendaraan umum					
3	Saya Memilih Sekolah karena jarak antara tempat tinggal dekat					
Pencarian informasi dan Penilaian Sumber						
4	Saya tertarik kerana pendidikan yang berbasis dengan internasional bahasa inggris					
5	Saya memilih Sekolah karena pendidikan dan kualitas membantu siswa pada era sekarang					

6	Saya memilih Sekolah karena efek penjelasan dari tawaran orang lain					
Evaluasi Alternatif						
7	Saya tertarik karena kualitas sekolah yang ditawarkan menjanjikan					
8	Efek dari kopetensi dan prestasi siswa menarik perhatian anda untuk bersekolah di sekolah tersebut					
Keputusan Konsumen						
9	Saya merasa bersyukur dan puas di sekolah yang saya pilih					
10	Saya yakin Sekolah yang dipilih akan memberikan manfaat dan hasil yang baik					

38	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
39	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
40	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
42	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	40
43	2	5	4	3	3	5	4	4	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	39
46	2	5	4	3	3	5	4	4	5	5	40
47	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
51	3	4	2	3	4	4	5	2	5	4	36
52	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	39
53	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	43
54	4	4	3	4	3	2	4	5	5	5	39
55	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
56	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	36
57	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	41
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	43
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
60	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	39
61	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	43
62	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	41
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
65	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
66	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	37
67	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
68	4	5	4	5	2	2	5	3	4	5	39
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
70	4	4	3	2	3	1	5	5	4	3	34
71	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	43
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
73	4	2	3	3	2	3	5	4	5	5	36
74	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
77	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	43
78	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	36

79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
82	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
83	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	34
84	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
85	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	43
86	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Promosi Digital (X2)

No	Promosi Digital (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	2	3	3	4	4	5	4	3	2	34
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
8	4	4	5	4	3	5	5	4	4	2	40
9	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	34
12	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
15	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	31
20	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
21	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	31
22	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	41
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
27	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
28	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	42

29	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	37
30	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
31	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
32	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
33	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
34	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	34
35	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
36	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	34
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
38	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	35
39	5	4	4	5	4	5	5	2	5	3	42
40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	44
41	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	28
42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	41
43	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	38
46	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
47	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
48	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	38
49	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	36
52	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	39
53	4	3	4	4	5	3	5	3	2	3	36
54	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	38
55	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	36
56	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
57	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	42
58	2	3	2	1	3	4	2	3	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36
60	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	33
61	3	3	4	4	5	5	3	4	4	1	36
62	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	33
63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
64	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	41
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
66	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
67	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	40
68	3	3	3	3	5	2	2	3	2	2	28
69	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	33

70	3	2	4	4	5	4	2	4	5	2	35
71	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	41
72	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	42
73	3	2	3	4	2	3	4	4	5	3	33
74	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
77	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	34
78	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	37
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	36
83	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Memilih (Y)

No	Keputusan Memilih (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3.	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	2	4	5	5	4	3	5	41
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	2	4	2	2	4	5	3	4	4	3	33
9	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
12	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	39

20	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	44
21	1	3	4	4	3	3	3	4	4	5	34
22	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	46
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
25	4	3	5	4	4	2	4	4	4	5	39
26	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	34
27	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
28	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	41
29	2	2	1	5	5	3	4	5	5	5	37
30	3	2	3	4	5	3	4	4	4	4	36
31	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	33
32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
33	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
34	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
35	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	36
36	4	3	5	4	3	4	2	4	3	4	36
37	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
38	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	36
39	4	5	5	3	4	2	4	3	4	5	39
40	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	38
41	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	35
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39
43	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
45	3	3	4	5	5	2	5	5	4	4	40
46	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
47	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	45
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
51	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	43
52	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	41
53	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
54	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
55	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
56	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	35
57	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	43
58	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	37
59	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	38
60	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	40

61	2	4	1	5	5	3	5	4	5	4	38
62	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
67	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	45
68	4	4	4	2	5	1	4	3	4	4	35
69	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
70	4	3	2	4	5	3	4	3	5	4	37
71	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	44
72	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	40
73	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	41
74	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	43
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
77	3	4	2	3	2	4	4	5	5	5	37
78	2	4	5	4	4	2	4	3	4	5	37
79	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
82	3	4	3	5	3	3	4	4	5	5	39
83	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	35
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
85	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	38
86	4	3	5	4	4	2	4	4	4	5	39

Lampiran 6. Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	32	37.2	37.2	37.2
	Diatas 30 Tahun	54	62.8	62.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	41	47.7	47.7	47.7
	Perempuan	45	52.3	52.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Lampiran 7. Output Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.83	18.993	.496	.821
X1.2	36.63	18.542	.586	.813
X1.3	36.60	17.983	.617	.809
X1.4	36.67	18.246	.513	.820
X1.5	36.76	17.481	.607	.809
X1.6	36.73	17.822	.551	.816
X1.7	36.55	18.392	.615	.810
X1.8	36.58	19.446	.396	.830
X1.9	36.41	19.091	.395	.831
X1.10	36.21	18.920	.481	.822

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Lampiran 8. Output Uji Validitas dan Realibilitas Promosi Digital (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.73	19.916	.663	.814
X2.2	34.70	20.519	.579	.822
X2.3	34.69	20.500	.587	.821
X2.4	34.45	20.415	.594	.820
X2.5	34.44	22.061	.379	.839
X2.6	34.49	20.276	.607	.819
X2.7	34.52	20.041	.520	.828
X2.8	34.73	21.351	.462	.832
X2.9	34.73	20.457	.534	.826
X2.10	35.01	20.600	.447	.836

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

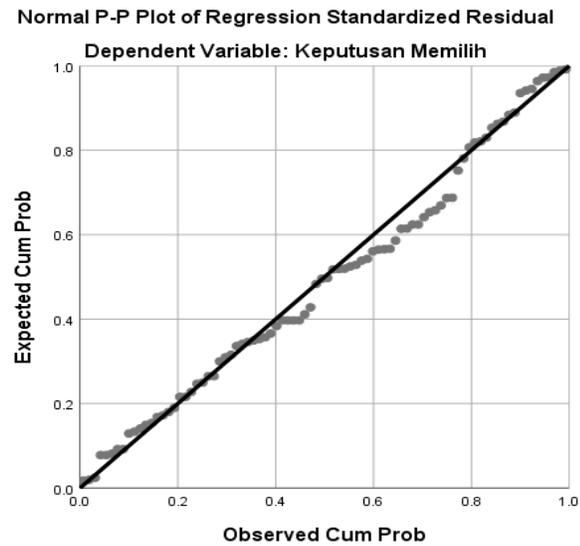
Lampiran 9. Output Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Memilih (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36.59	22.009	.464	.817
Y.2	36.43	21.566	.601	.801
Y.3	36.49	22.182	.434	.821
Y.4	36.29	22.350	.543	.807
Y.5	36.20	23.455	.499	.812
Y.6	36.97	21.634	.457	.820
Y.7	36.33	22.340	.651	.799
Y.8	36.41	22.527	.557	.806
Y.9	36.33	23.046	.555	.808
Y.10	36.06	23.985	.497	.814

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Lampiran 10. Output Uji Normalitas



Lampiran 11. Output Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.671	4.426		2.411	.018		
	Kualitas Pelayanan	.236	.104	.214	2.278	.025	.834	1.187
	Promosi	.524	.096	.502	5.349	.000	.834	1.187

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

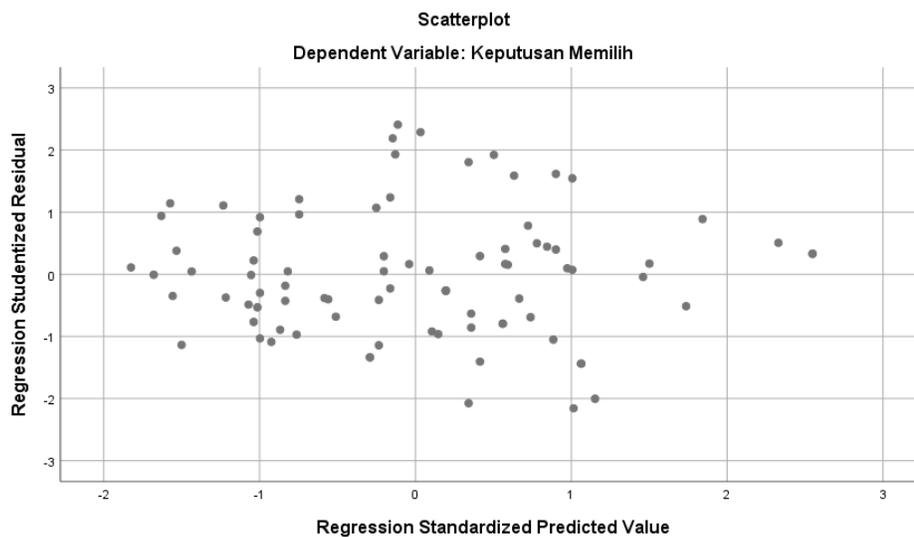
Lampiran 12. Output Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.383	.358	4.150	1.794

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

Lampiran 13. Output Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.368	4.150

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Lampiran 15. Output Uji-t Koefisien dan uji-F Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.412	2	443.797	25.764	.000 ^B
	Residual	1422.920	83	17.226		
	Total	2317.314	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.671	4.426		2.411	.018
Kualitas Pelayanan	.236	.104	.214	1.278	.025
Promosi Digital	.524	.096	.502	5.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA PRIBADI

1. Nama : Muhammad Kharisma Pratama
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Juli 1996
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Tinggi : 162cm
7. Agama : Islam
8. Alamat : Bumi Mutiara JJ 5 No 31
Gunung Putri, Bogor
9. No. HP : +6285772157584
10. Email : khaarisma7@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Bunda Rankiang
2. SMP : SMP Bunda Rankiang
3. SMA : SMA Bunda Rankiang
4. Perguruan Tinggi : STIE IPWI Jakarta Program Studi,
Manajemen S1