

# Kusnaini\_Artikel\_Umsida\_rev.do

## CX

*by*

---

**Submission date:** 22-Sep-2021 07:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1654649032

**File name:** Kusnaini\_Artikel\_Umsida\_rev.docx (262.5K)

**Word count:** 2551

**Character count:** 15937

**PENINGKATAN CITRA SEKOLAH SERTA MINAT ORANG TUA SISWA UNTUK MEMILIH SEKOLAH  
YANG DIPENGARUHI OLEH STRATEGI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA PADA  
SD MUHAMMADIYAH 5 PORONG**

**ABSTRAK** : Tujuan penelitian tesis ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap citra sekolah, berpengaruh terhadap minat orang tua memilih sekolah dan untuk mengetahui dan menganalisis citra sekolah sebagai variabel mediator mampu mempengaruhi hubungan antara produk, promosi, harga dan minat orang tua memilih sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis statistic deskriptif. Meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dengan metode angket terbatas. Responden adalah wali siswa SD Muhammadiyah 5 Porong sebanyak 125 orang.. Analisis uji validitas. Diperlukan menguji validitas serta reliabilitas informasi periset memakai program W-Start. Analisis uji hipotesis terhadap hubungan antar variable hendaknya dilaksanakan menggunakan analisis jalur(path analysis) yang dibantu dengan program SPSS tipe 21 windows. Hasil analisis program SPSS menampilkan kalau pengaruh aspek Produk, Promosi dan Harga secara Bersama-sama dalam menghasilkan Citra Sekolah merupakan adalah 65 %. Sedangkan m itu 35% yang lain dipengaruhi oleh aspek lain.

**Kata kunci:** Citra Sekolah, Minat Orang tua Siswa, Dipengaruhi Strategi Produk, Promo dan harga

**ABSTRACT** : The research objectives of this thesis are to find out and analyze products, promotions and prices that affect the school's image, parents' interest in choosing schools and to find out and analyze school image as a mediator variable capable of influencing the relationship between product, promotion, price and parents' interest in choosing schools at SD Muhammadiyah 5 Porong.

This research belongs to the type of quantitative research and uses descriptive statistical analysis. Researching on a particular population or sample. Data collection using a limited questionnaire method. Respondents were the guardians of the students of SD Muhammadiyah 5 Porong as many as 125 people. Validity test analysis. To test the validity and reliability of the data, the researcher used the W-Start program.

Hypothesis test analysis. Analysis of the relationship between variables will be carried out by path analysis assisted by the SPSS version 21 windows program.

The results of the SPSS program analysis show that the influence of Product, Promotion, and Price Factors together in creating School Image is 65%. Meanwhile, the other 35% are influenced by other factors.

**Keywords:** School Image, Student's Parents Interest, Influenced by Product Strategy, Promotion and Price

**I.PENDAHULUAN**

**A.Latar Belakang**

Tujuan sekolah SD Muhammadiyah 5 Porong, adalah meningkatkan kualitas hidup dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, menanamkan pemahaman terhadap Al-Qur'an dan dalam kehidupan islami dalam kegiatan sehari-hari, mengoptimalkan dasar kompetensi setiap peserta didik untuk berfikir positif, inovatif, kreatif dan partisipatif dalam menghadapi permasalahan hidup, meningkatkan prestasi dan menumbuhkan kepercayaan diri peserta didik, menjadikan semua siswa mampu bersaing di era globalisasi. Visi Sekolah SD Muhammadiyah 5 Porong terwujudnya Lembaga Pendidikan Islam Yang Bermutu Bagi Semua Peserta Didik dan sebagai Generasi Qurani, Cerdas, Berprestasi Sesuai Dengan Potensi diri dan Berwawasan Global. Misi Sekolah SD Muhammadiyah 5 Porong terdiri dari melaksanakan perbaikan secara terus-menerus pada semua bidang; membudayakan generasi yang gemar membaca Al-Qur'an; melaksanakan pembelajaran berbasis pengalaman (*learning by experience*); mengoptimalkan potensi diri siswa dan menjadikan generasi yang berwawasan masa depan. Berikut adalah informasi mengenai jumlah siswa 3 tahun terakhir

**Jumlah Peserta Didik Dan Target PPDB Tiga (3) Tahun Terakhir**

NO	Kelas	Jumlah Peserta Didik					
		2017/2018		2018/2019		2019/2020	
1	Kelas 1	20	30	26	40	20	56
2	Kelas 2	28		18		24	
3	Kelas 3	16		26		18	
4	Kelas 4	8		16		26	
5	Kelas 5	13		8		15	
6	Kelas 6	6		13		8	
	<b>JUMLAH</b>	<b>91</b>		<b>106</b>		<b>111</b>	

Sumber data : telah diolah 2019.

Dari data diatas jumlah siswa mengalami kenaikan 10 s/d 15 siswa pertahun.

Untuk itu perlu ada upaya untuk meningkatkan jumlah siswa agar bertambah lebih banyak.

Menurut Swastha dalam Ilham Rasyadi (2007) penetapan harga yang cocok dengan segmentasi pasar yang diperuntukkan buat memberikan pelayanan yang prima sehingga sanggup menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang ditindak lanjuti mewujudkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu Sekolah SD Muhammadiyah 5 Porong mewujudkan Citra Baik Sekolah untuk menumbuhkan minat orang tua agar memilih sekolah di SD Muhammadiyah 5 Porong.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut diatas maka rumusan permasalahan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap citra sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong?
2. Apakah produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap minat orang tua memilih sekolah sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong?
3. Apakah citra sekolah sebagai variabel mediator mampu mempengaruhi hubungan antara produk, promosi, harga dan minat orang tua memilih sekolah sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong?

### C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini difokuskan terhadap tiga elemen strategi pemasaran jasa terdiri dari produk, promosi dan harga sebagai perwujudan dari program pemasaran. Penelitian ini akan mencermati apakah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap citra sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap minat orang tua memilih sekolah sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis citra sekolah sebagai variabel mediator mampu mempengaruhi hubungan antara produk, promosi, harga dan minat orang tua memilih sekolah sekolah pada SD Muhammadiyah 5 Porong.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini ditinjau dari jenisnya merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. "Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Sugiyono,2011). Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal(angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya kuantitatif dilakukan pada inferensial dalam rangka pengujian hipotesis dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SD Muhammadiyah 5 Porong yang beralamatkan Jalan Raya Lajuk, Dusun Pojok, Lajuk, Kec. Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61274, yang akan dimulai pada bulan Maret sampai dengan April 2020.

## C. Teknik Pengeumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah kuesioner (angket). “Angket atau kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono 2011). Metode angket yang digunakan adalah metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri.

## D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel populasi merupakan keseluruhan dari jumlah orang tua murid yang berada pad SD Muhammadiyah 5 Porong. Adapun jumlah sampel yang berhasil diambil peneliti sebanyak dari data yang diperoleh di tahun ajaran 2019/2020 jumlah 132 siswa.

## E. Pengukuran Instrumen Penelitian

Semua item diukur berdasarkan Skala type Likert, yang diranking dari angka “1” yang berarti sangat tidak setuju hingga angka “5” yang artinya sangat setuju. Standar ukuran tersebut akan di terapkan pada seluruh item variable penelitian yaitu:

1. Strategy pemasaran merupakan variable bebas yang terdiri dari produk, promosi dan harga.
2. Citra Sekolah adalah variable mediator, yang diukur melalui faktor-faktor reputasi dan kredibilitas sekolah. Hal tersebut dapat diketahui melalui respon responden terhadap 3 elemen strategi pemasaran yang sudah disebutkan diatas..
3. Minat Orang Tua merupakan variabel terikat yang terdiri dari komitmen, komentar tentang sekolah, merekomendasikan sekolah dan mendorong orang lain untuk memilih jasa sekolah.

Hubungan antar variable dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar kerangka berpikir



## F. Teknik Analisis Data

Analisis informasi riset terdiri dari 2 kelompok, yaitu analisis validitas serta reliabilitas serta analisis uji hipotesis.

- a. Analisis uji validitas yang bertujuan untuk menguji validitas program W – Start
- b. Analisis uji hipotesis. Analisis terhadap hubungan antar variabel akan dilaksanakan dengan analisis jalan (path analysis) dengan memakai program SPSS 16.

### Analisis Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Uji Hipotesis I

Uji statistik deskriptif dari riset yang dicoba ini menarangkan kalau rata-rata (mean) produk 29, 8333 dengan standar deviasi 3, 09929 dengan nilai mean buat variable 1 promosi sebesar 12, 3636 dengan standar deviasi 2, 28260; mean variabel harga sebesar 19, 6364 dengan standar deviasi sebesar 2, 41899; sebaliknya mean variabel citra sekolah 1, 1591 dengan standar deviasi sebesar 1, 6477.

## 2. Analisis Uji Hipotesis II

“Dalam pengujian hipotesis yang kedua ini, mencari hubungan dengan pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Z$  terhadap variabel  $Y$ , sehingga dengan persamaan struktural regresinya adalah sebagai berikut :

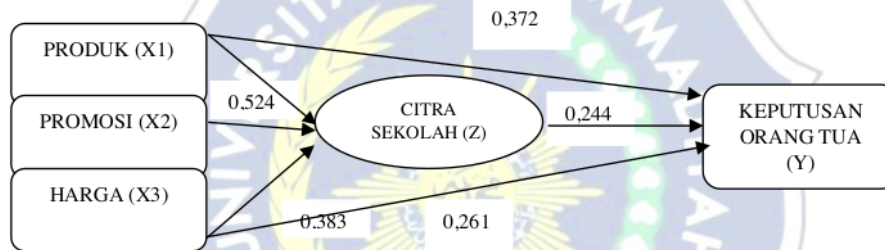
$$Y = \rho YX1 + \rho YX2 + \rho YX3 + \rho YZ + \epsilon_2$$

Tabel Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. Constant	2.498	1.467		1.702	.091
PRODUK	.304	.067	.372	4.503	.000
PROMOSI	.046	.065	.042	.707	.481
HARGA	.273	.082	.261	3.310	.001
CITRA SEKOLAH	.376	.142	.244	2.638	.009

## 3. Analisis Uji Hipotesis III

Bersumber pada 2 analisis tadinya, model jalan menimpa pengaruh produk, promosi, serta harga didalam tingkatan citra sekolah dan keputusan orang tua memilah sekolah anak bisa ditafsirkan selaku berikut ini:



Dapat dijelaskan bahwa variabel  $X_2$  tidak berpengaruh langsung terhadap variabel  $Y$  secara statistik karena pada tahap pengujian ini variabel  $X_2$  memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap variabel  $Y$ . Selain itu, pengaruh tidak langsung tidak dapat dihitung.  $X_2$  karena pada saat pengujian pada subpohon pertama (variabel  $Z$  menjadi variabel terikat), didapatkan bahwa variabel  $X_2$  juga tidak signifikan, oleh karena itu variabel  $X_2$  dikeluarkan dari model.

## G. Deskripsi Variabel Penelitian

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap kuesioner yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiono, 2011) yang mana kuesioner dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

L

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Adanya Pengaruh Produk, Promosi dan Harga dalam Meningkatkan citra Sekolah

Pada penelitian ini akan menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh kepada citra sekolah. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor, yaitu pelanggan masyarakat yang tidak menganggap bahwa promosi menjadi sebuah nilai. Seperti yang dijelaskan sebelumnya. Sebuah nilai bagi pelanggan menjadi totalitas. Untuk itu dapat dikatakan

bahwa sebuah promosi dapat dianggap oleh sebagian masyarakat di daerah Porong Sidoarjo menjadi suatu hal yang tidak dapat memenuhi kebutuhan bagi mereka, sehingga tidak menjadi fokus perhatian mereka.

## 2. Adanya Hubungan antara Strategi Pemasaran (Produk, Promosi dan Harga), Citra Sekolah dan Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah

Menurut interpretasi ini, peran citra sekolah dapat mempengaruhi hubungan antara variabel produk dan harga dalam meningkatkan keputusan orang tua untuk memilih sekolah. (David Aaker, 1997). Dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut: 1) persepsi visual sekolah; 2) loyalitas/pengakuan citra sekolah; 3) tayangan berkualitas (afinitas); 4) Asosiasi merek (domain); 5) Sumber daya lain seperti paten, merek, saluran distribusi, dll. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kesan sekolah akan ditentukan oleh kualitas layanan pendidikan.

### B. Pembahasan

#### 1. Adanya Pengaruh Produk, Promosi dan Harga dalam Meningkatkan Citra Sekolah

Hasil Penelitian dapat dibaca bahwa pada nilai coefficients uji t/parsial terlihat bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan variabel Citra Sekolah ( $Z$ ). oleh karena itu Promosi ( $X_2$ ) secara statistik tidak berpengaruh yang signifikan dapat memberikan pengaruh variabel citra sekolah ( $Z$ ).

#### 2. Adanya Hubungan antara Strategi Pemasaran (Produk, Promosi dan Harga), Citra Sekolah dan Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah

Kita dapat mengatakan bahwa dari hasil penelitian ini, kita dapat melihat bahwa pada tingkat Uji Koefisien t / bagian, kita dapat melihat bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pilihan orang tua siswa ( $Y$ ). Secara statistik dapat diasumsikan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ )

“Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan suatu produk atau jasa tertentu sehingga dengan antusias dapat merekomendasikannya kepada orang lain, kepada siapa pun yang mereka kenal”. (Dharmawati, 2005). Pekenannya adalah pada citra sekolah yang menciptakan asumsi tentang kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga yang kemudian mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih sekolah. Ada proses yang dipercaya orang tua agar dalam mengambil keputusan menghormati aturan sekolah antara lain aspek pertama persepsi citra sekolah, antara lain. Proses lainnya adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek yang sudah mendarah daging di benak konsumen. (David Aaker, 1997 : 10).

## IV KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas secara bersama-sama untuk meningkatkan citra sekolah sebesar 65% sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (produk, promosi, harga dan citra sekolah) secara bersama-sama (dalam waktu yang bersamaan) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah sebesar 62%

Variabel medan magnet citra ( $Z$ ) mempunyai kemampuan mempengaruhi secara efektif hubungan antara variabel bebas dan persepsi variabel Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pilihan bidang ( $Y$ ) orang tua siswa.

## CAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikannya artikel ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah S.W.T. atas limpahan karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan Artikel Ilmiah.
2. Keluarga besar Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian artikel ilmiah ini.
3. Bapak, dan Ibu Dosen Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
4. Guru dan Karyawan SD Muhammadiyah 5 Porong yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian

artikel ilmiah ini.

#### REFERENCES

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum. lihat juga Philip Kotler and Kevin Lane
- Buchari Alma. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. hlm. 62
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2, Oktober 2006
- Depdikbud, Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian (Jakarta: Dirjen Diknasmen Depdikbud RI 1997), 6.
- Danang Sunyoto, Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran :konsep, strategi dan kasus, (Yogyakarta: CAPS,2014), hlm:18.
- Edward Sallis. 2013. *Total Quality Management in Education*. London: Philadelphia, hlm. 15. Lihat juga David R Jeffries, 2013, *Training for Total Quality Management*, London: Kogan Page, hlm. 20.
- Fandy Tjptono, *Strategi Pemasaran* (Jogjakarta ANDI 2005), 35
- H. Baharuddin, *Teori Belajar dan Pembelajaran* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), 24.
- Iham rasyadi, Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero, JOM FISIP vol 4 No 1 Februari 2007, 2
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : IAIN Press, 2009), 107
- Lihat juga Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 16.
- Lihat tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dalam Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, hlm. 128.
- Muhammad Harun Mursyid Al-Amin, “Analisa Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda Di Televisi Terhadap Minat Beli konsumen di Kota Semarang” (*Jurnal Manajemen UDINU Semarang* 2013), 7.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga. hlm. 52
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Indeks*. hlm. 6
- Philip Kotler Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Rinala, I Nyoman, dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan LIHA Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali”, E-Jurnal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan (Volume 4 Tahun 2013)*.
- Ratih Hurriyati dalam Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 153
- Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon. hlm. 1
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan: Mungkinkah Kepuasan Pelanggan Tanpa Kepuasan Karyawan?*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm. 16
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran. (Terjemah) Jilid 1*, Jakarta: Erlangga

Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet. 3, hlm. 332.

Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hlm: 52.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta2011), hlm: 11.

Sutrisno Badri, Metodologi Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2012), hlm: 12

Tim Penyusun Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia(Jakarta: Balai Pustaka 1989), 583. 86 Ibid., 629. 87





ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

19%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On