

**EFFECT OF LOCATION , PROMOTION , AND EMPLOYEES ON THE
DECISION OF PARENTS STUDENTS APPLYING FOR KIDS FUN
IN TK YBMI HOUSE SEMARANG**

Umi Farida ¹⁾, Moh. Mukeri Warso ²⁾, Maria M. Minarsih ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Kindergarten education is often called kindergarten is one form of early childhood education early childhood education has an important role to develop the child's personality and prepare them to enter further education . The purpose of this research was to determine the significant influence of the location , promotion , and employees together against the decision of parents to use services in kindergarten YBMI KIDS FUN HOUSE Semarang .

The population in this study are all parents of students in kindergarten YBMI KIDS FUN HOUSE Semarang . While the sample in this study were 43 parents by using sampling techniques census sampling techniques for population sampled . The analysis tool used is multiple linear regression were first tested the validity and reliability .

The results of this study indicate that the location , promotion and employee partially and simultaneously influence the decision of parents to use services in kindergarten YBMI KIDS FUN HOUSE Semarang , where t value of each variable is 4.289 ; 3.779 and 4.886 > 2.023 t table value and calculated F value of 33.532 > F table 2.85 .

Keywords : location , promotion , and employees and the decision of parents to use services

Abstrak

Pendidikan Taman Kanak-kanak yang sering disebut TK merupakan salah satu bentuk PAUD pendidikan anak usia dini yang memiliki peran penting untuk mengembangkan kepribadian anak serta mempersiapkan mereka memasuki jenjang pendidikan selanjutnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara lokasi, promosi, dan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI KIDS FUN HOUSE SEMARANG.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua murid di TK YBMI KIDS FUN HOUSE Semarang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 orang tua murid dengan menggunakan teknik sampling sensus yaitu teknik sampling karena populasi dijadikan sampel. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan karyawan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI KIDS FUN HOUSE SEMARANG, dimana nilai t hitung masing-masing variabel adalah 4,289; 3,779 dan 4,886 > nilai t tabel 2,023 dan nilai F hitung sebesar 33,532 > F tabel 2,85.

Kata kunci : lokasi, promosi, dan karyawan dan keputusan orang tua murid menggunakan jasa

PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat banyak yang belum memahami apa sesungguhnya pendidikan Taman Kanak-kanak itu, ada yang menyamakannya dengan PAUD. Tetapi sebenarnya TK bukan PAUD, begitu juga sebaliknya seperti yang diasumsikan sebagian kita selama ini. Pendidikan Taman Kanak-kanak yang sering disebut TK merupakan salah satu bentuk PAUD pendidikan anak usia dini yang memiliki peran penting untuk mengembangkan kepribadian anak serta mempersiapkan mereka memasuki jenjang pendidikan selanjutnya. Pendidikan TK merupakan jembatan antar lingkungan keluarga dengan masyarakat yang lebih luas yaitu sekolah dasar dan lingkungan lainnya.

TK adalah jenjang pendidikan formal pertama yang memasuki anak usia 4-6 tahun, sampai memasuki pendidikan dasar. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 27 tahun 1990, tentang pendidikan prasekolah Bab I pasal 1 disebutkan: "Pendidikan prasekolah

adalah pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak didik diluar lingkungan keluarga sebelum memasuki pendidikan dasar (Depdikbud, Dirjen dikdasmen,1994: 4).

Berdasarkan hal tersebut maka pendidikan prasekolah bertujuan untuk membantu meletakkan dasar kearah perkembangan sikap pengetahuan, keterampilan dan daya cipta yang diperlukan oleh anak didik dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan untuk pertumbuhan tingkat penalaran anak didik serta perkembangan selanjutnya. Pendidikan TK merupakan wadah untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak didik sesuai sifat-sifat alami anak, oleh karena itu pendidikan taman kanak-kanak harus memberi peluang agar anak-anak dapat berkembang seluruh aspek kepribadiannya melalui proses bermain. Bermain merupakan prinsip yang melekat pada kodrat anak.

Pendidikan anak usia dini khususnya Taman kanak-kanak

(TK) adalah pendidikan yang diselenggarakan dengan tujuan untuk memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan anak secara menyeluruh atau menekankan pada perkembangan seluruh aspek kepribadian anak.

Dikarenakan TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* ini baru berdiri tahun 2013 dan belum mempunyai legalitas, maka promosi penerimaan siswa baru pun dilakukan secara langsung yaitu menyampaikan informasi kepada wali murid dan menyebarkannya ke tetangga yang ada di sekeliling mereka (*getok tular*) dan secara tidak langsung yaitu melalui sosial media. Dengan adanya alat komunikasi yang modern dan canggih sangat membantu sekolah dalam melakukan promosi, tentu saja dibantu dengan manajemen yang baik agar informasi yang disampaikan bisa tepat sasaran.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang harus ditempuh oleh para pengelola TK untuk meningkatkan pendapatan di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE*.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swasta (2005:94) adalah harga, kualitas, pelayanan dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2007:85) yaitu promosi, kualitas produk, pemasok, kualitas waktu dan metode pembayaran. Adapun dalam penelitian ini faktor-faktor yang di bahas adalah : harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional dalam bauran pemasaran sering berhasil untuk barang, sehingga dalam bisnis jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas. Hal ini disebabkan karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Menurut Boom dan

Bitner (dalam Kotler, 2007: 88) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan dalam unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), ditambah tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan layanan konsumen (*customer service*).

Promosi

Pengertian promosi. Basu Swastha (2005:234) adalah bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli

produknya melalui media massa atau dengan cara lainya.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi. Jenis-jenis promosi meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan (Kotler, 2007)

Lokasi

Menurut Slaus (2005:21) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu

naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Slauss (2005:21). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,2005:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat

memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Yazid (2003:19) partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk

dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada

level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen sering harus hadir di tempat jasa diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa (konsumen sebagai *partial employees* yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi) (Yazid, 2003:161).

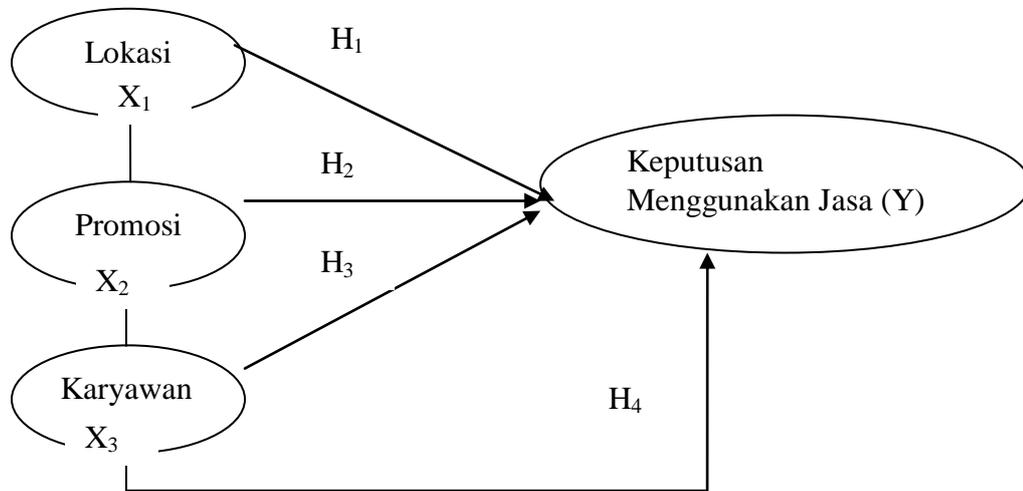
Penelitian Terdahulu

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Analisis
1.	Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang).	Regresi Linier Berganda	Tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
2.	Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL Di Kota Padang	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	1. Produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. 2. Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.
3.	Noni Defriani Kuswanti Beby Karina Sembiring(2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel produk, proses dan bukti fisik adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk berobat d

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:70) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampel terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan yang ada dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H₁ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* SEMARANG

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan

jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* SEMARANG

H₃ : Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* SEMARANG

H₄ : Lokasi, promosi dan karyawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* SEMARANG

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel bebas, yaitu lokasi (X_1), promosi (X_2) dan karyawan (X_3)
- b. Variabel terikat, yaitu keputusan menggunakan jasa

Populasi Dan Sampel

Djarwanto PS (2006:63) mengemukakan populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini responden adalah seluruh orang tua murid di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* Semarang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para seluruh orang tua murid di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* Semarang. Dimana peneliti akan mengambil sampel sebanyak 43 orang tua murid dengan menggunakan teknik sampling sensus yaitu teknik sampling karena populasi dijadikan sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas data), uji regresi linier berganda, uji hipotesis penelitian secara parsial maupun simultan dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari variabel penelitian tersebut valid atau tidak.

Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar score masing-masing butir pertanyaan pada *total score*.

Tabel 2: Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Lokasi			
	X1.1	0,777	0,301	Valid
	X1.2	0,826	0,301	Valid
	X1.3	0,800	0,301	Valid
2.	Promosi			
	X2.1	0,800	0,301	Valid
	X2.2	0,832	0,301	Valid
3.	Karyawan			
	X3.1	0,722	0,301	Valid
	X3.2			
	X3.3	0,742	0,301	Valid
4.	X3.4	0,725	0,301	Valid
	X3.4	0,824	0,301	Valid
	Keputusan menggunakan jasa	0,743	0,301	Valid
	Y.1	0,840	0,301	Valid
	Y.2	0,815	0,301	Valid
	Y.3	0,890	0,301	Valid
	Y.4			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dapat dilihat dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai r hitung lebih besar dari 0,301 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 3 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	α	Cronbach Alpha	Alpha standar	Ket.
1.	X1	0,05	0,826	0,7	Reliabel
2.	X2	0,05	0,838	0,7	Reliabel
3.	X3	0,05	0,800	0,7	Reliabel
4.	Y	0,05	0,822	0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu lokasi, promosi, karyawan dan keputusan orang tua murid diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Multikolonieritas

Untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Gujarati, 2002:82). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari multikolonieritas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,1.

Tabel 4 :Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	LOKASI	.971	1.030
	PROMOSI	.787	1.271
	KARYAWAN	.791	1.264

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

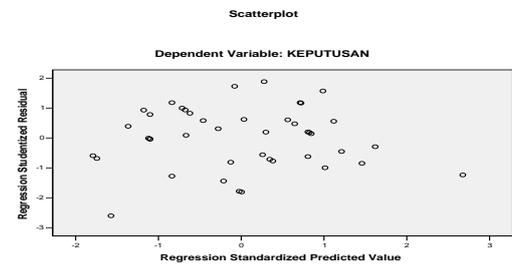
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolonieritas.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi-keobservasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

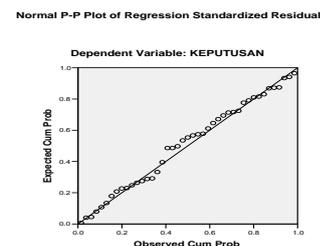


Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

c. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011).

Gambar 3: Uji Normalitas Data



Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 : Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.846	1.872		.986	.330
	LOKASI	.515	.120	.368	4.289	.000
	PROMOSI	.423	.112	.361	3.779	.001
	KARYAWAN	.459	.094	.465	4.886	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,846 + 0,515 X_1 + 0,423 X_2 + 0,459 X_3$$

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid

Nilai t hitung untuk lokasi sebesar 4,289 > nilai t tabel

2,023, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,025, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI KIDS FUN HOUSE SEMARANG dapat diterima.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid

Nilai t hitung untuk promosi sebesar 3,779 > nilai t tabel 2,023, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,025, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI KIDS FUN HOUSE SEMARANG dapat diterima.

c. Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid

Nilai t hitung untuk karyawan sebesar 4,886 > nilai t tabel 2,023, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,025, sehingga hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa karyawan berpengaruh positif dan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* SEMARANG dapat diterima.

d. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Karyawan Secara Simultan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid

Tabel 6 : Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.905	3	52.968	33.532	.000 ^b
	Residual	61.606	39	1.580		
	Total	220.512	42			

a. Predictors: (Constant), KARYAWAN, LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai F hitung sebesar 33,532 > F tabel 2,85 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa lokasi, promosi dan karyawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE* SEMARANG dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2).

Tabel 7: Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.699	1.257

a. Predictors: (Constant), KARYAWAN, LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 69,9% artinya variabilitas variabel lokasi, promosi responden dan karyawan mampu menjelaskan keputusan orang tua murid sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN*

HOUSE SEMARANG, karena mempunyai nilai nilai t hitung sebesar $4,289 >$ nilai t tabel $2,023$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ $0,025$.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE SEMARANG*, karena mempunyai nilai t hitung sebesar $3,779 >$ nilai t tabel $2,023$, dengan tingkat signifikansi $0,001 <$ $0,025$.
3. Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE SEMARANG*, karena mempunyai nilai t hitung sebesar $4,886 >$ nilai t tabel $2,023$, dengan tingkat signifikansi $0,000 <$ $0,025$
4. Nilai F hitung sebesar $33,532 >$ F tabel $2,85$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa lokasi, promosi dan karyawan secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan orang tua murid menggunakan jasa di TK YBMI *KIDS FUN HOUSE SEMARANG* dapat diterima.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan lokasi :

- a. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada responden, karena variabel ini memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan orang tua murid. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada keputusan orang tua murid. Pelayanan yang baik terhadap responden akan dapat memberikan harapan yang baik kepada responden karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan

- orang tua murid pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.
- b. Hendaknya melakukan survey berkala mengenai bagaimana karyawan serta di harapkan karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan karyawan guna meningkatkan lokasi yang akan berdampak pada karyawan dan keputusan orang tua murid.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, Detha Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*, Jurnal Penelitian.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*, Jakarta : PT Adhi Mahasatya
- Damodar Gujarati, 2002. *.Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Erlangga
- Defriani, Noni Kuswanti, Beby Karina Sembiring, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan*, Jurnal Penelitian
- Djarwanto, PS, 2006. *Statistik Induktif*, Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Okta, Hafrizal, Ade Putra, SE. MM, 2012. *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang*, Jurnal Penelitian.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty* : Jakarta
- Slauss, 2005. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Praktek*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset
- Yazid, 2003. *Marketing*, Yogyakarta : Seruni Offset