

APPLICATION OF MARKETING STRATEGY TO BUSINESS DEVELOPMENT (Case Study At ANSA Homeschooling)

Wahyu Setiawan¹⁾ Dheasey Amboningtyas, SE,MM²⁾ Leonardo Budi H, SE,MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

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

ABSTRAK

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara gaya kepemimpinan (X1) dan kompetensi (X2) terhadap kedisiplinan kerja (Y) dengan kepuasan kerja (Z) sebagai variabel intervening. Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara gaya kepemimpinan dan kompetensi terhadap kedisiplinan kerja, serta digunakannya kepuasan kerja sebagai variabel intervening untuk menguji apakah kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara variabel gaya kepemimpinan dan kompetensi terhadap kedisiplinan kerja. Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh karyawan PT. Royal D'Paragon Land sebanyak 125 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil melalui hasil penilaian kuisioner. Data yang telah dikumpulkan di analisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, antara lain : normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, kemudian menggunakan analisis regresi, antara lain: regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis, antara lain : koefisien determinasi / r^2 (R square), uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji signifikansi parameter simultan (uji F) dan path analysis. Hasil pengujian menunjukkan gaya kepemimpinan dan kompetensi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Variabel gaya kepemimpinan, kompetensi dan kepuasan kerja secara parsial berpengaruh terhadap kedisiplinan kerja. Variabel gaya kepemimpinan dan kompetensi secara simultan berpengaruh terhadap kedisiplinan kerja.

Kata Kunci : Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, Kepuasan Kerja, Kedisiplinan Kerja

ABSTRACT

In this study the emphasis is on testing the influence of leadership style (X1) and competence (X2) on work discipline (Y) with job satisfaction (Z) as an intervening variable. This is intended to test how much influence between leadership style and competence on work discipline, and the use of job satisfaction as an intervening variable to test whether job satisfaction can mediate the relationship between leadership style variables and competence on work discipline. The research object used was all employees of PT. Royal D'Paragon Land as many as 125 people. The data used in this study were taken through the results of the questionnaire assessment. Data that has been collected in the analysis using statistical analysis tools namely test instruments, classical assumption tests, among others: normality, multicollinearity and heteroscedasticity, then using regression analysis, including: multiple linear regression, and hypothesis testing, among others: coefficient of determination / r^2 (R square), individual parameter significance test (t statistical test), simultaneous parameter significance test (F test) and path analysis. The test results show that leadership style and competency partially and simultaneously affect job satisfaction. Variables in leadership style, competence and job satisfaction partially affect work discipline. The leadership style and competency variables simultaneously affect work discipline.

Keywords: Leadership Style, Competence, Job Satisfaction, Work Discipline

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan unsur fundamental dalam kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk pengembangan intelektual diri. Pendidikan juga menjadi ujung tombak kemajuan suatu Negara dalam menciptakan generasi muda yang kreatif, inovatif dan mandiri. Di era globalisasi, dimana iklim kompetisi telah meluas pada setiap lembaga pendidikan seperti saat ini, sangatlah sulit untuk bertahan jika tidak mampu berkembang dengan berbagai tuntutan zaman. Upaya untuk selalu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen inilah yang kemudian menuntut sekolah formal maupun informal untuk dapat memberikan pendidikan yang berkualitas untuk terus meningkatkan mutu layanan dan produknya.

Dalam beberapa dekade ini kebutuhan akan pendidikan semakin bervariasi seperti model pendidikan sekolah alam, *homeschooling*, *full day school*, dan sebagainya. Yang mengakibatkan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Masyarakat mulai berfikir selektif untuk memilih lembaga pendidikan, sehingga masyarakat mendapatkan manfaat yang mereka cari dari lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu unsur pendukung dalam pendidikan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat karena jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Homeschooling menjadi pendidikan alternatif bagi masyarakat khususnya orangtua akan layanan pendidikan di luar persekolahan formal. Peralihan dari sekolah formal menuju *homeschooling* ini dikarenakan, *homeschooling* lebih fleksibel sehingga warga belajar dapat mengatur sendiri jadwal belajarnya. Banyak orangtua yang mengeluhkan tentang sistem persekolahan formal sekarang ini. Mereka merasa dalam persekolahan formal anak hanya dijejali oleh setumpuk beban pengetahuan yang dapat menghilangkan rasa keingintahuan anak sehingga anak menjadi bosan dan stres.

Homeschooling merupakan sebuah sistem pendidikan yang diselenggarakan di rumah yang menempatkan anak sebagai subjek dengan pendekatan pendidikan yang berlangsung di rumah. Dengan pendekatan ini anak merasa nyaman dan mereka bisa belajar sesuai keinginan dan gaya belajar masing-masing. Sekolah rumah menjadi pilihan pendidikan alternatif para orangtua untuk anaknya karena dengan *homeschooling* orangtua dapat memantau secara langsung bagaimana perilaku anak dan kebiasaan-kebiasaan anak yang perlu dikembangkan serta yang harus dihilangkan.

Homeschooling yang berkualitas akan selalu menjamin peningkatan mutu dan kualitasnya agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan peserta didik dimasa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global yang semakin kompleks harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan yang berkualitas. Munculnya sekolah bertarag internasional serta lahirnya sekolah negeri maupun swasta dan lembaga pendidikan nonformal lainnya yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan erat dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen internal maupun eksternal. Menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik sebagai alat pemasaran yang efektif.

Salah satu lembaga pendidikan yang menjadi alternatif masyarakat adalah *homeschooling*. Lembaga *homeschooling* dipercaya masyarakat sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam perkembangan pendidikan. Ketidakmampuan *homeschooling* dalam merespon peluang serta ancaman dari pihak eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya suatu kinerja pendidikan. Jika hal ini dibiarkan dapat menghambat kelangsungan lembaga pendidikan tersebut. Karena itu, untuk menarik konsumen lembaga pendidikan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Agar pemasaran lembaga pendidikan dapat berhasil, maka lembaga pendidikan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi : manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan penawaran lembaga pendidikan tersebut.

Dari uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian pada lembaga pendidikan alternatif *homeschooling* Anugrah Bangsa (ANSA). Melihat latar belakang yang disajikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada ANSA Homeschooling) “**.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

- 1 Apakah *Product* (Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 2 Apakah *Price* (Harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 3 Apakah *Promotion* (Promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 4 Apakah *Place* (Tempat) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 5 Apakah *People* (Orang) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 6 Apakah *Process* (Proses) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 7 Apakah *Physical Evidence* (Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?
- 8 Apakah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA Homeschooling ?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa-jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Jasa pendidikan

adalah sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam aktivitas sekolah baik pembelajaran, pelayanan, serta pengelolaan yang ada. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2016).

Dapat diartikan bahwa jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak teraba, dan tidak bersifat mengikat kepemilikannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada penggunaannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa pendidikan adalah suatu bentuk jasa yang tidak terlihat namun manfaatnya cukup dirasakan jika telah menggunakan pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan.

Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan karena dengan adanya jasa pendidikan maka akan terbentuk suatu strategi untuk mengembangkan dan meningkatkan jasa pendidikan menjadi lebih baik. Jasa pendidikan juga memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan jasa-jasa lainnya. Menurut Buchori (2007) karakteristik jasa pendidikan adalah sebagai berikut :

- Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible*). Artinya, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli.
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu. Artinya, jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama.
- Kurang memiliki *standard* dan keseragaman. Artinya, *industry* jasa cenderung dibedakan antara orang dan perlengkapan.

Menurut Kotler, jasa pendidikan memiliki empat karakteristik yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pada umumnya jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium. Konsumen tidak menilai suatu jasa sebelum menikmati jasa itu sendiri.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Jasa sangat berkaitan dengan *outcome* yang akan dihasilkan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa memiliki variasi dalam bentuk maupun jenisnya, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Homeschooling

Pengertian umum *homeschooling* adalah model pendidikan dimana sebuah keluarga memilih untuk bertanggung jawab sendiri atas pendidikan anaknya dengan menggunakan rumah sebagai basis pendidikannya. Memilih untuk bertanggung jawab berarti orang tua terlibat langsung menentukan proses penyelenggaraan

pendidikan, penentuan arah dan tujuan pendidikan, nilai-nilai yang hendak dikembangkan, kecerdasan dan keterampilan, kurikulum dan materi serta metode dan praktek belajar (Sumardiono, 2007).

a. Jenis Homeschooling

Dalam jurnal yang berjudul *Homeschooling, An Alternative Education* (1) (Jay L. Wile, 2010) mengatakan :

“Basically homeschooling can be divided into three types of which are single homeschooling, compound homeschooling and community homeschooling.”

Seperti disebutkan dalam penjelasan di atas, *homeschooling* pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 3 (dalam Sumardiono, 2007) yaitu:

- 1) *Homeschooling* Tunggal
- 2) *Homeschooling* Majemuk
- 3) Komunitas *Homeschooling*

b. Manfaat *homeschooling*

Mulyadi (2007), menyebutkan beberapa manfaat dalam model pendidikan *homeschooling*, antara lain adalah:

- 1) Anak menjadi subyek belajar
- 2) Objek yang dipelajari sangat luas dan nyata
- 3) Ajaran menanamkan cinta belajar
- 4) Memberikan kemudahan belajar karena fleksibel
- 5) Mendukung belajar secara kontekstual.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi agar bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi adalah dengan menetapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran. Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh suatu organisasi/ lembaga pendidikan. Menurut Marrus (2017), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Quinn (2016), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler 2015).

Menurut Kotler (2015), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran

mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofjan Assauri (2018), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat. Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

- Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2015), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Menurut Abdullah dkk (2018), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Basu Swastha DH & Irawan (2007), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson strategi pemasaran adalah, strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran

adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

Bauran Pemasaran

Kotler (2015) menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikannya melalui tujuh alat pemasaran pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P. Penjabaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*), penjabarannya sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Kotler merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiosis yang dibuat dan dijual oleh lembaga pendidikan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi pembelanya. Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan serta keuntungan bagi pelanggannya. Basu Swastha dan Irawan (2007), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi dengan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Kotler (2015), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
- Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa pada ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.

- Tujuan stabilitas harga

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

- Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.

- Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

3. *Promotion* (Promosi)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. *Place* (Tempat/Lokasi)

Menurut Basu Swastha (2007), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Rambat Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- b. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

- c. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Sumber daya manusia yang ada didalam lembaga pendidikan yaitu guru, siswa, staff serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan sekolah dan menunjang pemasaran jasa pendidikan

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personel-personel keleluasaan karyawan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan jasa maka perlu menyediakan fasilitas berupa gedung, serta sarana dan prasarana pelengkap lainnya yang dapat mendukung kegiatan pemasaran jasa.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah salah satu tujuan dari pemasaran. Pengembangan usaha dapat dilakukan setelah suatu program pendidikan luar sekolah dilaksanakan dan dievaluasi Sudjana (2011). Apabila sebuah program perlu pembenahan dalam kelanjutan program. Alasan-alasan mengapa dilakkan sebuah pengembangan usaha yaitu: (a) sesuai azas pendidikan sepanjang hayat maka program pendidikan nonformal tidak merupakan kegiatan sekali tindak atau sekali selesai, (b) dalam manajemen pendidikan nonformal, pengembangan program merupakan rangkaian kegiatan yang runtut dan berkesinambungan.

Menurut Sudjana (2011) pengembangan usaha adalah upaya memperluas atau mewujudkan potensi-potensi, membawa suatu keadaan secara bertingkat kepada suatu keadaan yang lebih lengkap, lebih besar, atau lebih baik, memajukan sesuatu yang lebih awal kepada yang lebih akhir atau dari yang sederhana kepada tahapan perubahan yang lebih kompleks. Maka, pengembangan usaha dalam

manajemen pendidikan nonformal adalah upaya memajukan program pendidikan ini ketingkat program yang lebih sempurna, lebih luas, dan lebih kompleks.

Kegunaan pengembangan usaha lembaga pendidikan, pertama, yaitu meningkatkan, menekankan segi kualitatif. Peningkatan diarahkan untuk menyempurnakan program pendidikan yang telah atau sedang dilaksanakan menjadi program baru yang lebih baik. Hal yang ditingkatkan adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen pendidikan non formal, komponen, proses dan atau tujuan pendidikan nonformal. Dengan demikian kegunaan pengembangan usaha ialah untuk meningkatkan mutu pengelolaan dan atau sistem pendidikan nonformal. Kedua, yaitu untuk memperluas program pendidikan yang menitik beratkan pada segi kuantitatif. Hal yang diperluas adalah jangkauan program baik jangkauan wilayah atau jangkauan sasaran program yang bersangkutan, Sudjana (2011).

Sudjana (2011) pendekatan pengembangan usaha pada program pendidikan nonformal memakai pendekatan partisipatif. Partisipatif, yaitu upaya mengembangkan program yang dilakukan oleh pimpinan atau pengelola program dengan mengikutsertakan semua pihak yang terlibat dan yang terkait dengan program. Pendekatan partisipatif dapat dilakukan langsung maupun tidak langsung. Pada pendekatan langsung pengelola program mengikut sertakan semua orang yang terlibat dalam penyelenggaraan program pendidikan nonformal. Pendekatan langsung dilakukan dalam kelompok kecil yang bertatap muka. Sedangkan pendekatan partisipatif tidak langsung biasanya dilakukan dalam kelompok besar dan juga dapat dilaksanakan dalam kegiatan yang tersebar pada wilayah yang luas, sehingga setiap orang yang terlibat tidak memungkinkan dapat bertatap muka satu dengan yang lainnya. Gaya kepemimpinan adalah suatu cara, pola dan kemampuan tertentu yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam bersikap, berkomunikasi dan berinteraksi untuk mempengaruhi, mengarahkan, mendorong dan mengendalikan orang lain atau bawahan agar bisa melakukan suatu pekerjaan sehingga mencapai suatu tujuan. Kepemimpinan itu dipandang sebagai pembawaan seseorang, maka dari itu kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang pimpinan perusahaan diharapkan dapat menciptakan semangat kerja karya.

Pemimpinan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berhasil tidaknya dalam mencapai suatu tujuan dipengaruhi oleh seorang pimpinan. Sosok pemimpin dalam perusahaan dapat menjadi efektif apabila pemimpin tersebut mampu mengelola perusahaan dan mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan. Seorang pemimpin juga harus mampu memberikan arahan yang jelas kepada karyawan agar terciptanya kinerja yang baik.

Kompetensi

Wibowo (2012) mengemukakan kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan demikian, kompetensi menunjukan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam

suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, sebagai unggulan bidang tersebut.

Darsono dan Siswandoko (2011) berpendapat bahwa sumber daya manusia profesionalisme harus memiliki kompetensi dalam melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar-standar kerja dan harus tunduk pada kode etik perusahaan. Menurutnya kompetensi tersebut adalah memiliki keahlian dalam bidangnya, menerapkan standar kerja yang ditentukan dalam setiap penugasan, menjunjung tinggi kode etik dalam setiap pelaksanaan tugas; memelihara dan meningkatkan keahlian profesionalnya melalui pendidikan dan pelatihan; berpartisipasi dalam upaya pengembangan profesi melalui keikutsertaan dalam organisasi profesi; memelihara kualitas kerja melalui upaya *review* rekan sejawat (*peer view*).

Kedisiplinan Kerja

Definisi disiplin kerja menurut Mondy (2008) , disiplin adalah kondisi kendali diri karyawan dan perilaku tertib yang menunjukkan tingkat kerja sama tim yang sesungguhnya dalam suatu organisasi, sedangkan Keith Davis di dalam Mangkunegara (2009) berpendapat “disipline is management action to enforce organization standards”, diartikan sebagai pelaksanaan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasi. Disiplin kerja juga dapat diartikan sebagai bentuk pengendalian diri pegawai dan pelaksanaan yang teratur dan menunjukkan tingkat kesungguhan tim kerja, (Simamora, 2001).

Beberapa definisi di atas pada intinya menjelaskan bahwa disiplin kerja adalah suatu kendali diri dan perilaku tertib dari karyawan sebagai bentuk pelaksanaan manajemen untuk menunjukkan tingkat kesungguhan karyawan dalam suatu organisasi.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, maka makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut. Kepuasan kerja mempengaruhi tingkat kedisiplinan karyawan, artinya jika kepuasan diperoleh dari pekerjaan, maka kedisiplinan karyawan baik. Sebaliknya jika kepuasan kerja kurang tercapai dipekerjaannya, maka kedisiplinan karyawan rendah.

Banyak faktor yang perlu mendapat perhatian dalam menganalisis kepuasan kerja seseorang. Apabila dalam pekerjaannya seseorang mempunyai otonomi atau bertindak, terdapat variasi, memberikan sumbangan penting dalam keberhasilan organisasi dan karyawan memperoleh umpan balik tentang hasil pekerjaan yang dilakukannya, yang bersangkutan akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Variabel Penelitian

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 (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu obyek atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari yang memiliki variasi. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) antara lain adalah :

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Strategi Pemasaran (X).

2. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya, dimana dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Perkembangan Usaha (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya: agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya (Sugiyono, 2013)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi infinit (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staff dan karyawan ANSA Homeschooling Semarang yang berjumlah 75 orang. Adapun 75 orang tersebut terbagi dalam 3 kategori yaitu karyawan yang mengajar di kategori SD, SMP/ sederajat dan SMA/ sederajat.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2012). Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengambil elemen atau

anggota populasi secara keseluruhan dengan tujuan akan diolah keseluruhan data yang kembali saja (Iqbal, 2007). Alasan penggunaan metode ini dikarenakan keterbatasan jumlah pemain yang dapat dijadikan sebagai responden. Dikarenakan peneliti belum mengetahui dari jumlah sample yang dikirimkan berapa jumlah yang akan kembali, maka digunakan metode purposive sampling dengan menggunakan seluruh populasi sejumlah 75 staff dan karyawan dan data yang kembali merupakan data yang akan diolah. Dan untuk 75 orang tersebut terbagi secara rata dengan rincian sebagai berikut :

- a. Staff/ Admin = 8 orang
- b. Guru SD = 15 orang
- c. Guru SMP = 25 orang
- d. Guru SMA = 27 orang

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2005). Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer

Menurut Blaxter, et. al. (2001) data primer ini disebut juga sebagai data orisinal dimana ini berarti informasi yang dikumpulkan tidak pernah dikumpulkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data asli yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali. Obyek dalam hal ini adalah staff dan karyawan ANSA Homeschooling.

- b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah obyek yang memberikan keterangan secara tidak langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini diperoleh melalui buku-buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini pertanyaan tertutup yang dibangun dari percakapan sehari-hari yang tidak mengarah kepada kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2003). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal

disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

b. Wawancara

Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada staff dan karyawan ANSA Homeschooling.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden (Husein Umar, 2003).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penelitian yang dilakukan setelah memperoleh data yang akan diteliti untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Ketepatan dalam menganalisa data akan menentukan pengambilan keputusan. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan analisa kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut :

Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif adalah untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang hanya dapat diuraikan. Dengan uraian ini akan dapat menerangkan pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha ANSA Homeschooling.

Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah yang dilakukan terhadap data-data yang berwujud angka-angka. Analisis statistik yang dilakukan adalah dengan melakukan tahapan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pernyataan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom dengan pearson correlation dengan " r " tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid, jika

pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan terhadap model regresi yang telah diolah dengan program SPSS versi 25.0, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana (Ghozali, 2011) :

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, data berdistribusi normal.
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011). Diagnosis terhadap adanya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, apabila memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi problem multikolonieritas.
- Mengkorelasikan antara variabel independen, jika memiliki korelasi yang sempurna (lebih dari 0.50), maka telah terjadi problem multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas,

karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana :

1. Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.

2. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana :

Y : Variabel Perkembangan Usaha

X : Variabel Strategi Pemasaran

B : Koefisien regresi

e : Error term

Pengujian Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri-sendiri), maka digunakan uji t. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- $H_a: \beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima.

- Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel keterampilan (X1), pengalaman (X2) dan kemampuan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap produktivitas kerja UMKM di wilayah kecamatan Tembalang (Y). Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- $H_a: \beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika nilai F hitung < nilai F tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

- Jika nilai F hitung > nilai F tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011:112).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) terhadap perkembangan usaha (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh staff dan karyawan ANSA Homeschooling Semarang yang berjumlah 75 orang. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan seluruh populasi sejumlah 75 responden dan data yang kembali merupakan data yang akan diolah.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Selanjutnya hasil r hitung dibandingkan dengan rtabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r_{kritis} product moment dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 75$ diperoleh nilai rtabel yaitu 0,227. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r hitung dengan membandingkan antara r hitung dengan rtabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus Cronbach's Alpha. Selanjutnya, menafsirkan perolehan angka koefisien reliabilitas dengan berpedoman pada penggolongan yang disampaikan oleh Arikunto (2013) dengan menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r . Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable / handal, karena memiliki nilai koefisien cronbach Alpha lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak sehingga memenuhi asumsi normalitas. Serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode antara lain yaitu dengan uji Kolmogorov Smirnov yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel penelitian, yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) dan perkembangan usaha (Y), memiliki nilai probabilitas masing-masing sebesar 0,189 (X1), 0,114 (X2), 0,143 (X3), 0,137 (X4), 0,151 (X5), 0,130 (X6), 0,149 (X7) dan 0,193 (Y) dimana nilai probabilitas tersebut lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

Metode pengambilan keputusan yaitu jika Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas diantaranya dengan cara menggunakan Uji scatterplots. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk

pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Regresi bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya. Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) memiliki koefisien regresi bertanda negatif, hal ini berarti ketujuh variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) maka akan meningkatkan perkembangan usaha (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 2,115

Analisis :

Apabila perilaku product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence sama dengan 0 atau ditiadakan, maka perkembangan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 2,115 persen.

b. Nilai $b_1 = 0,296$

Analisis :

Variabel product mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel product, maka perkembangan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 29,6 persen dengan asumsi variabel price, promotion, place, people, process, dan physical evidence adalah konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,557$

Analisis :

Variabel price mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel price, maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 55,7 persen dengan asumsi variabel product, promotion, place, people, process, dan physical evidence adalah konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,729$

Analisis :

Variabel promotion mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel promotion, maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 72,9 persen

dengan asumsi product, price, place, people, process, dan physical evidence adalah konstan.

e. Nilai $b_3 = 0,729$

Analisis :

Variabel promotion mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel promotion, maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 72,9 persen dengan asumsi product, price, place, people, process, dan physical evidence adalah konstan.

f. Nilai $b_4 = 0,656$

Analisis :

Variabel place mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel place, maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 65,6 persen dengan asumsi product, price, promotion, people, process, dan physical evidence adalah konstan.

g. Nilai $b_5 = 1,050$

Analisis :

Variabel people mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel people maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 1,050 persen dengan asumsi product, price, promotion, place, process, dan physical evidence adalah konstan.

h. Nilai $b_6 = 1,001$

Analisis :

Variabel process mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel process maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 1,001 persen dengan asumsi product, price, promotion, place, people, dan physical evidence adalah konstan.

i. Nilai $b_7 = 1,007$

Analisis :

Variabel physical evidence mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel physical evidence maka perkembangan usaha akan mengalami peningkatan sebesar 1,007 persen dengan asumsi product, price, promotion, place, people, dan process adalah konstan.

j. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 2,115 + 0,296X_1 + 0,557X_2 + 0,729X_3 + 0,656X_4 + 1,050X_5 + 1,001X_6 + 1,007X_7 + e$$

Uji Godness Of Fit

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus t tabel = jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : $t \text{ tabel} = 75 - 2 = 73$, ditemukan nilai t tabel 1,6660.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel product (X1)

Analisis :

Variabel product memiliki nilai t hitung sebesar 2,098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039, karena nilai t hitung $2,098 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,039 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya product (X1) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

2. Variabel price (X2)

Analisis :

Variabel price memiliki nilai t hitung sebesar 4,719 dan signifikansi sebesar 0,000 karena nilai t hitung $4,719 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya price (X2) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

3. Variabel promotion (X3)

Analisis :

Variabel promotion memiliki nilai t hitung sebesar 5,984 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t hitung $5,984 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya promotion (X3) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

4. Variabel place (X4)

Analisis :

Variabel place memiliki nilai t hitung sebesar 3,621 dan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai t hitung $3,621 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya place (X4) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

5. Variabel people (X5)

Analisis :

Variabel people memiliki nilai t hitung sebesar 21,411 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t hitung $21,411 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya people (X5) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

6. Variabel process (X6)

Analisis :

Variabel process memiliki nilai t hitung sebesar 22,512 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t hitung $22,512 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya process (X6) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

7. Variabel physical evidence (X7)

Analisis :

Variabel physical evidence memiliki nilai t hitung sebesar 20,919 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t hitung $20,919 > t \text{ tabel } 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya physical evidence (X7) secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2011). Untuk mencari F tabel pertama perlu mencari nilai $df_1 (N_1) = k - 1 = 7 - 1 = 6$, $df_2 (N_2) = n - k = 75 - 7 = 68$, dengan demikian nilai F tabel dari $df_1 (6)$ dan $df_2 (68) = 2,24$

Variabel product , price , promotion, place, people, process dan physical evidence memiliki nilai F hitung sebesar 103,918 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F hitung $103,918 > F \text{ tabel } 2,24$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya product , price , promotion, place, people, process dan physical evidence secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (Adjusted R Square) 0,907 yang

berarti pengaruh dari variabel independen product , price , promotion, place, people, process dan physical evidence terhadap variabel perkembangan usaha sebesar 90,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Product (Produk) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_1 nilainya menunjukkan sebesar 0,296. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat perilaku produk (X1), maka nilai perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 29,6 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,296 (positif) dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H1 diterima.

Pengaruh Price (Harga) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_2 nilainya menunjukkan sebesar 0,557. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat harga (X2), maka perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 55,7 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,557 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H2 diterima.

Pengaruh Promotion (Promosi) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_3 nilainya menunjukkan sebesar 0,729. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat promosi (X3), maka nilai perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 72,9 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,729 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H3 diterima.

Pengaruh Place (Lokasi) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_4 nilainya menunjukkan sebesar 0,656. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat lokasi (X4), maka nilai perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,656 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,656 (positif) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H4 diterima.

Pengaruh People (Orang) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_5 nilainya menunjukkan sebesar 1,050. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat orang/ karyawan (X5), maka nilai perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 1,050 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 1,050 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel orang / karyawan secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H5 diterima.

Pengaruh Process (Proses) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_6 nilainya menunjukkan sebesar 1,001. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat proses (X6), maka nilai perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 1,001 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 1,001 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H6 diterima.

Pengaruh Physical Evidence (Bukti Fisik) Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_7 nilainya menunjukkan sebesar 1,007. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat bukti fisik (X7), maka nilai perkembangan usaha (Y) akan meningkat sebesar 1,007 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 1,007 (positif) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H7 diterima.

Pengaruh Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Lokasi), People (Orang), Process (Proses) dan Physical Evidence (Bukti Fisik) Secara Simultan Terhadap Perkembangan Usaha

Pada hasil penghitungan Variabel product , price , promotion, place, people, process dan physical evidence memiliki nilai F hitung sebesar 103,918 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F hitung $103,918 > F$ tabel 2,24 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya product , price , promotion, place, people, process dan physical evidence secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian H8 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan

pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *product* (produk) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiosis yang dibuat dan dijual oleh lembaga pendidikan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi pembelanya. Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan serta keuntungan bagi pelanggannya.
2. Variabel *price* (harga) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi dengan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.
3. Variabel *promotion* (promosi) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora , kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
4. Variabel *place* (lokasi) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi.
5. Variabel *people* (orang/ karyawan) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Sumber daya manusia yang ada didalam lembaga pendidikan yaitu guru, siswa, staff serta pihak-pihak yang bekerja sama

dengan sekolah dan menunjang pemasaran jasa pendidikan

6. Variabel *process* (proses) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personel-personel keleluasaan karyawan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.
7. Variabel *physical evidence* (bukti fisik) pelatih secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha ANSA *Homeschooling*. *Physical Evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan jasa maka perlu menyediakan fasilitas berupa gedung, serta sarana dan prasarana pelengkap lainnya yang dapat mendukung kegiatan pemasaran jasa.
8. Variabel *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Pemasaran jasa pendidikan dapat menawarkan jasa pendidikannya melalui tujuh alat pemasaran pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*). Strategi 7P dianggap sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kapasitas sumber daya manusianya dengan meningkatkan kualitas dari segi *soft skill* maupun *hard skill*-nya. Sumber daya manusia yang unggul akan mampu meningkatkan kinerjanya dan secara tidak langsung juga mampu meningkatkan prestasi yang akan menjadikan ANSA *Homeschooling* lebih unggul, berprestasi dan inovatif dimasa mendatang. Selain itu sumber daya manusia yang unggul dapat lebih bertanggung jawab secara profesional dan meningkatkan kemampuan teknisnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha. Menggunakan variabel intervening ataupun moderasi, memperluas sampel penelitian, dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Basu Swastha, Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling*. Semarang : BP Undip

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jay L. Wile. 2010. *Advanced Chemistry In Creation Student 2nd Edition*. Apologia Educational Ministries (first published August 28th 1999).

Kotler, Philip & Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : Indeks

Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa :Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat,

Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Sudjana, Nana. 2011. *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosda Karya.

Sumardiono. 2007. *Homeschooling: A Leap for Better Learning*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Thoha, Miftah. 2009. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers