

PENGARUH CITRA LEMBAGA, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH FUTSAL YOUNG INDONESIA**Mohammad Reza Lukman Hakim Dan Hapzi Ali**

Lukmanhakim5667@gmail.com, Hapzi.ali@gmail.com

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Abstract. This study aims to examine and analyze the influence of agency image, price, and service quality to the decision to choose Young Indonesian futsal school either partially or simultaneously. Research data from survey in the form of questionnaire. Sampling method used in this research is purposive sampling method, as many as 85 respondents selected to this sample by using slovin formula. Quantitative analysis method using multiple linear regression analysis, followed by determination analysis (R Square), partial hypothesis testing (t test) and simultaneous (F test) with alpha 5 percent (0,05), before further analyzed first data quality test and classical assumption test were performed. Analyze tool using SPSS version 23 for windows. The results showed that the institutional image, price, and service quality partially have a positive and significant influence on the decision to choose Young Indonesian futsal school. Institutional image, price, and service quality have a positive and significant influence on the decision to choose Young Indonesian futsal school either partially or simultaneously. Price has a very dominant influence on the decision to choose Young Indonesian futsal school. There are still many other factors that influence the decision to choose futsal school that is equal to 38 percent which still needs further research.

Keyword: Institutional Image, Price, Quality of Service, Decision of Choosing School

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra lembaga, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian baik secara parsial maupun secara simultan. Data penelitian dari survei yang berupa kuesioner. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, sebanyak 85 responden dipilih menjadi sampel ini dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan analisis determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan alpha 5 persen (0,05), Sebelum dianalisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Alat bantu analisis menggunakan SPSS versi 23 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga, harga, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian. Citra lembaga, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian baik secara parsial maupun secara simultan. Harga memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah futsal yaitu sebesar 38 persen yang masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Citra Lembaga, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Memilih Sekolah.

PENDAHULUAN

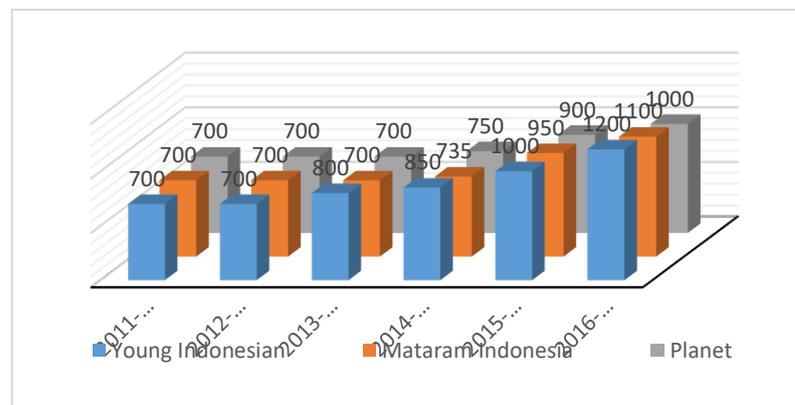
Perkembangan dunia bisnis produk dan jasa saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Pendidikan merupakan bisnis jasa yang tidak terlihat. Bisnis jasa pendidikan merupakan investasi jangka panjang,

yang hasilnya diperoleh untuk individu dan bermanfaat untuk kelompok tertentu. Yogyakarta merupakan pelaku bisnis jasa pendidikan paling unggul, namun hal ini berbanding terbalik pada bisnis jasa sekolah futsal. Pelaku bisnis ini harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias masyarakat/konsumen menjadi suatu eksperien untuk mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser tradisional menjadi modern dalam bisnis pendidikan futsal yang sebelumnya hanya melakukan pelatihan monoton.

Menciptakan suasana yang nyaman, tempat yang layak merupakan daya tarik khusus bagi para customer yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan memilih masyarakat pada sekolah futsal yang dituju.

Di Yogyakarta, terdapat 3 lembaga pendidikan olahraga, yakni sekolah futsal Young Indonesian, Planet Futsal Indonesian, dan Mataram Futsal Indonesian. Penerapan di 3 lembaga tersebut berbeda-beda dimana harga disekolah futsal Young Indonesian naik dari tahun 2011-2016 menjadi Rp 1.200.000. Berikut tabel perbandingan harga tiga lembaga sekolah futsal di Yogyakarta sebagai berikut

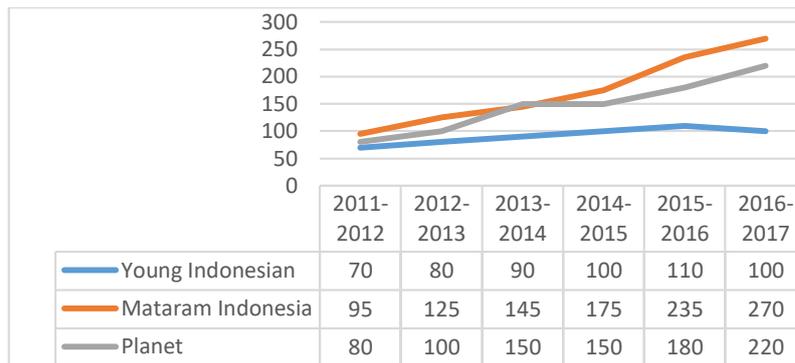
Pada Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa sekolah futsal Young Indonesian lebih mahal dibanding 2 lembaga lainnya yakni dibuktikan dengan Gambar 1 bahwa harga SPP di Young Indonesian dari tahun ke tahun naik.



Gambar 1. Perbandingan SPP sekolah futsal di Yogyakarta

Sumber: Database Dinas Olahraga dan Pemuda Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Tahun 2016)

Dalam melaksanakan operasional lembaga sekolah futsal tersebut, diperlukan jumlah siswa yang tidak sedikit. Artinya perlu banyak siswa untuk menutupi biaya operasional lembaga sekolah futsal tersebut. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil data dari Dinas Olahraga dan Pemuda Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal jumlah peserta/siswa, lembaga sekolah futsal Young Indonesian mengalami penurunan 10 siswa dibanding 2 lembaga lainnya yang justru bertambah. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2. Perbandingan Jumlah Siswa pada tiap sekolah futsal di Yogyakarta

Sumber : Data Penerimaan Siswa Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi D.I Yogyakarta (Tahun 2016)

Pada tahun pelajaran 2016/2017 sekolah futsal Young Indonesian mengalami penurunan 10 siswa. Penurunan pendapatan siswa membuat peneliti melakukan *pre study* disekolah Futsal Young Indonesian.

Untuk melaksanakan *Pre Study*, peneliti memilih 20 responden siswa/siswi disekolah futsal Young Indonesian yang dijadikan tolak-ukur untuk penelitian selanjutnya. Ke 20 responden itu adalah siswa/siswi yang sudah berada disekolah tersebut selama lima tahun, dengan usia 10-12 tahun, 12-14 tahun, 14-16 tahun dan 17-23 tahun. Berikut hasil *pre study*:



Gambar 3. Hasil Pre Study Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih disekolah Futsal Young Indonesian

Sumber: Data kuesioner dari 20 responden berdasarkan *Pre Study* oleh peneliti

Pada Gambar 3 teridentifikasi oleh peneliti pada sekolah futsal Young Indonesian sebagai berikut: 1) Makna lembaga pada lambang sekolah Futsal Young Indonesian sulit dipahami masyarakat/ calon customer, 2) Adanya kenaikan sumbangan biaya operasional pendidikan dari tahun ke tahun yang membuat masyarakat enggan sehingga mundur disekolah futsal Young Indonesian, 3) Terindikasi bahwa pelatih tidak berlisensi pengajar/pelatih yang mengakibatkan kurang profesional dalam mengajar siswa-siswi tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Memilih Sekolah Futsal Young Indonesian.
- 2) Menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Futsal Young Indonesian.

- 3) Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Futsal Young Indonesian.
- 4) Menganalisis pengaruh Citra Lembaga, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Futsal Young Indonesian di Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

Citra Lembaga. Kebutuhan dan keinginan orang tua siswa-siswi didik dan masyarakat sebagai customer merupakan fokus perhatian bagi Lembaga Pendidikan futsal yang menerapkan konsep pemasaran, yaitu lembaga dapat memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan orang tua siswa-siswi, sehingga nampak citra positif yang terus menerus dilakukan akan menjadi kesan tersendiri dibenak masyarakat. Menurut G.Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2013:171), citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra menurut Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2013: 171), bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra menurut Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2013: 171), bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Harga. Harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli suatu produk atau jasa. Harga (*Pricing*) menurut Lupiyoadi (2011:61) Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2012:151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Harga sebuah produk/ jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007, p.26) mengklarifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu: 1). *Flexibility*, 2).*Price Level*, 3).*Discount*, 4).*Allowance*.

Kualitas Layanan. Kualitas jasa atau layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lovelock, 2011:89). Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas layanan secara sederhana, yakni ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan lembaga atau perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:28-51) mengemukakan bahwa layanan (jasa) memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu: 1).Tidak berwujud (*Intangibility*), 2).Tidak terpisahkan (*Inseparability*), 3).Bervariasi (*Variability*), 4).Mudah lenyap (*Perishability*).

Menurut Pasuraman, Zeithmal dan Bery dalam Tjiptono (2011:114-175) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam

menilai kualitas jasa sebagai berikut: 1) *Tangible* (Bukti Langsung), 2) *Reliability* (Keandalan), 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 4) *Assurance* (Jaminan), 5) *Emphaty* (Empati).

Keputusan Memilih. Untuk mengetahui perilaku konsumen secara menyeluruh, dibutuhkan pengetahuan mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan sebuah produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh internal, sosial, situasional dan eksternal, (Solomon 2011:34).

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan, (Suryani 2013:5). Faktor internal konsumen digambarkan sebagai persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Pengaruh sosial dijelaskan oleh budaya, sub budaya, kelas sosial dan keanggotaan kelompok. Sedangkan situasional dan eksternal adalah merupakan faktor-faktor luar seperti lingkungan sekitar dan waktu yang notabene sulit dikendalikan oleh pemasaran.

Proses Pengambilan Keputusan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 (lima) tahap menurut Kotler & Keller (2013:188), seperti gambar dibawah ini;



Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kottler & Keler (2013)

Dalam proses pengambilan keputusan seperti gambar diatas dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a) **Pengenalan Kebutuhan (*Need Reconigtion*).** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal
- b) **Pencarian informasi (*Information Research*).** Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok;
 - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
 - Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c) **Evaluasi Alternatif.** Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).** Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e) **Perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behavior*).** Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

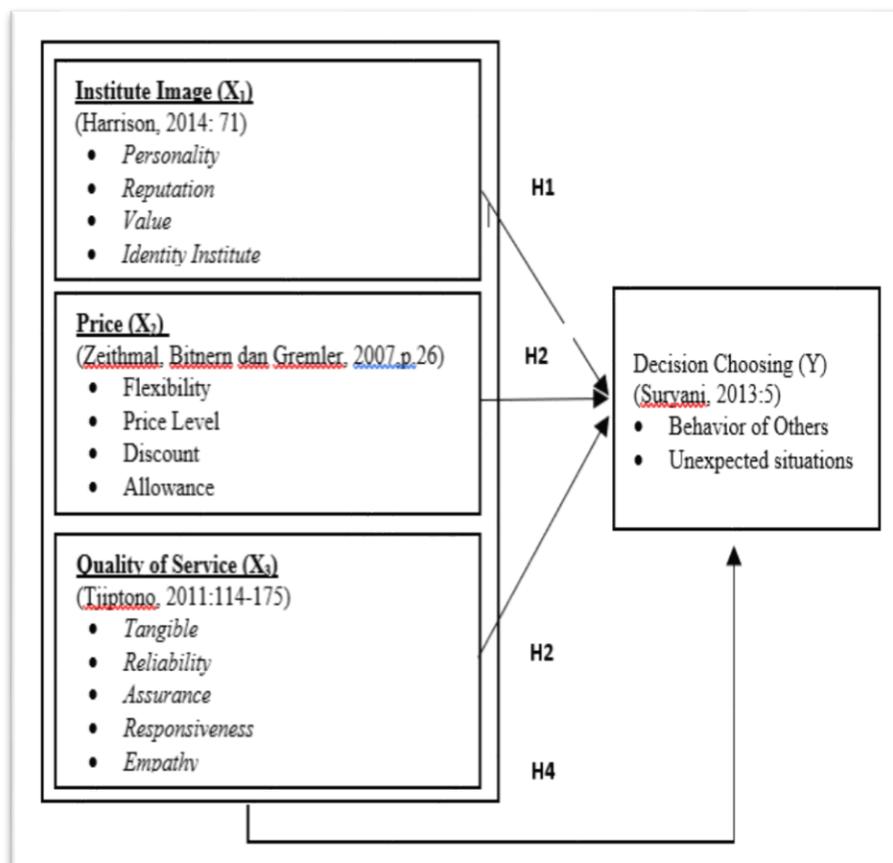
Kerangka Pemikiran. Menurut Sugiyono (2012:89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Berdasarkan teori Keputusan memilih (Y) maka teori yang dipilih adalah teori menurut Suryani (2013:5), Keputusan memilih memiliki dua dimensi yaitu perilaku orang lain, dan situasi tak terduga.

Berdasarkan teori mengenai variabel Citra lembaga (X_1), teori yang tepat teori menurut Harrison (2014:71), dengan dimensi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Berdasarkan teori mengenai variabel Harga (X_2), teori yang tepat untuk dipilih dalam penelitian ini adalah teori menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007, p.26) dengan dimensi yaitu *flexibility*, *price level*, *discount* dan *allowance*.

Berdasarkan teori mengenai variabel Kualitas Layanan (X_3), teori yang tepat untuk dipilih dalam penelitian ini adalah teori menurut Tjiptono (2011:114), dengan dimensi yaitu *Reliability*, *Tangible*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Empathy*.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Hipotesis Penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teori diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- 1) Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonsian

- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonsian.
- 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonsian.
- 4) Citra lembaga, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian.

METODE

Unit analisis penelitian ini adalah Lembaga Sekolah Futsal Young Indonesian yang ada di wilayah Yogyakarta. Sedangkan sampelnya adalah adalah 85 responden dari total 550 responden sekolah futsal Young Indonesian, dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Untuk mendapatkan kualitas hasil yang bermutu dan baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu sering kali sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan penelitian pengujian alat-alat yang digunakan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid dan reliabel.

Uji Instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang hasilnya valid maka berarti alat ukur atau instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur pada suatu penelitian tersebut valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:455). Adapun pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

Uji reliabilitas adalah uji untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (Ridwan, 2009:74). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam instrument penelitian yang ditujukan dengan kekonsistenan jawaban yang diberikan. Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengidikasikan sebuah konstruk/factor laten yang umum. Penentuan reliable tidaknya item kuisisioner ditentukan oleh kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

- Jika $\alpha > 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel
- Jika $\alpha < 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga, harga dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana Y = Keputusan Memilih, α = Nilai Konstanta, β_1 = Koefisien Regresi Variabel Citra Lembaga, β_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga, β_3 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan, X_1 = Citra Lembaga, X_2 = Harga, X_3 = Kualitas Layanan, e = error

Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Arikunto (2010:221) koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan. Besarnya nilai r^2 berkisar $0 < r^2 < 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati 1 maka model yang diusulkan dikatakan

baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$, Dimana Kd = Koefisien Determinasi, R = Nilai Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis Parsial dan Simultan. Uji-t dapat disebut pengujian hipotesis parsial biasanya digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2008:83). Hipotesis untuk pengujian t dapat dijelaskan sebagai berikut;

- Hipotesis diterima, jika t signifikan $< 0,05$
- Hipotesis ditolak, jika t signifikan $> 0,05$

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat nilai F hitung pada tingkat signifikansi yang dipilih. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*. Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi fit dengan data.
- Signifikansi $F > 0,05$ maka model regresi tidak fit dengan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi jawaban responden. Berdasarkan jawaban Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah dapat disimpulkan Yogyakarta merupakan tempat pelatihan yang ideal bagi pengembangan sekolah futsal, diikuti yang kedua dengan lokasi lainnya, Magelang, Purworejo dan terakhir Kebumen.

Berdasarkan jawaban Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat disimpulkan bahwa kategori terbanyak siswa disekolah futsal Young Indonesian adalah laki-laki yaitu 77,6% dimana olahraga futsal ini banyak diminati oleh laki-laki, dan yang kedua yakni perempuan sebesar 22,4% artinya olahraga futsal cenderung sedikit diminati olah perempuan.

Berdasarkan jawaban Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dapat disimpulkan bahwa usia terbanyak dan paling dominan adalah siswa disekolah futsal Young Indonesian pada usia 17-23 Tahun, diikuti yang kedua pada usia 14-16 Tahun, yang ketiga pada usia 10-12 Tahun dan keempat diikuti oleh siswa yang berusia 12-14 tahun.

Berdasarkan jawaban Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk dapat disimpulkan bahwa kategori siswa yang dijadikan sampel penelitian terbanyak pada siswa masuk di tahun 2011-2016 dengan jumlah 44 orang atau mencapai 51,8%, diikuti responden pada saat tahun masuk 2012-2016 dengan jumlah 21 orang atau mencapai 24,7%, yang ketiga diikuti 20 responden.

Hasil Uji Instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data. Pengujian validitas menggunakan program SPSS 23. Pada pengujian ini jumlah sampel (n) = 85 dan besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung $85-2 = 83$. Dengan $df = 83$ dan taraf signifikan $\alpha = 0.01$ maka didapat nilai r tabel adalah 0,2748.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Lembaga

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
Citra Lembaga (X_1)	Pernyataan 1	.721	2748	Valid
	Pernyataan 2	.740		
	Pernyataan 3	.865		
	Pernyataan 4	.684		
	Pernyataan 5	.846		
	Pernyataan 6	.778		
	Pernyataan 7	.785		
	Pernyataan 8	.720		
Harga (X_2)	Pernyataan 9	.695		
	Pernyataan 10	.635		
	Pernyataan 11	.680		
	Pernyataan 12	.726		
	Pernyataan 13	.757		
	Pernyataan 14	.765		
	Pernyataan 15	.688		
Kualitas Layanan (X_3)	Pernyataan 16	.482		
	Pernyataan 17	.503		
	Pernyataan 18	.600		
	Pernyataan 19	.473		
	Pernyataan 20	.491		
	Pernyataan 21	.585		
	Pernyataan 22	.568		
	Pernyataan 23	.520		
Keputusan Memilih (Y)	Pernyataan 24	.548		
	Pernyataan 25	.351		
	Pernyataan 26	.558		
	Pernyataan 27	.641		

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 dari hasil uji validitas, semua pernyataan variabel yakni citra lembaga (X_1), harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y) valid dan data dapat dipakai dalam penelitian ini. Pada uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam program SPSS 23 adalah uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. (Sugiyono, 2007)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan <i>Cronbach Alpha</i> > 0.60
Citra Lembaga (X_1)	.899	0.60
Harga (X_2)	.831	0.60
Kualitas Layanan (X_3)	.616	0.60
Keputusan Memilih (Y)	.664	0.60

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari Tabel 2 diatas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis mengenai variabel citra lembaga (X_1), harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel keputusan memilih (Y). Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.405	1.648			3.280	.002		
Citra Lembaga	.070	.033	.211		2.140	.035	.998	1.002
Harga	.119	.042	.284		2.861	.005	.982	1.018
Kualitas Layanan	.142	.053	.266		2.680	.009	.983	1.017

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil perhitungan diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,405 + 0,070 X_1 + 0,119 X_2 + 0,142 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jika nilai satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) satuan dan nilai dari variabel lainnya konstan, maka perubahan nilai dependen adalah sebesar nilai koefisien (β) dari nilai variabel independen yang berubah tersebut. Dimana perubahan nilai yang terjadi dari tiap variabel dalam model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,405 memberikan pengertian bahwa jika citra lembaga (X_1), harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Memilih (Y) sebesar 0,405 satuan.
- Nilai β koefisien dari citra lembaga (X_1) sebesar sebesar 0,070 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan memilih (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel citra lembaga (X_1) bertambah 1 satuan. Maka Keputusan memilih (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,070 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
- Nilai β koefisien dari harga (X_2), sebesar 0,119 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan memilih (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel harga (X_2) bertambah 1 satuan. Maka Keputusan memilih (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
- Nilai β koefisien dari kualitas layanan (X_3), sebesar 0,142 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan memilih (Y). Maka keputusan memilih (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Nilai R dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std.Error of the Estimate
1	,645 ^a	,621	,620		1.876

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,645 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 64,5% terhadap variabel dependen. Lalu nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,621 dan nilai koefisien determinasinya adalah 62,1% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra lembaga, harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 62,1% dan sisanya sebesar 0,379 atau 37,9% dipengaruhi faktor lainnya dari penelitian ini, misalnya promosi, tempat, dan lainnya.

Hasil Uji Parsial dan Simultan. Untuk menguji hipotesis secara parsial berdasarkan tabel 8 coefficient berikut

Tabel 5. Coefficient

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
(Constant)	3.280		.002
Citra Lembaga (X_1)	2.140	1,66	.035
Harga (X_2)	2.861		.005
Kualitas Layanan (X_3)	2.680		.009

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

1. Perbandingan antara uji t_{hitung} dengan t_{tabel} pada variabel citra lembaga (X_1), adalah $2,140 > 1,66$, dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Hasil uji t_{tabel} diatas diketahui nilai signifikansinya adalah $0,035 < 0,05$ dimana taraf signifikansi dari uji t yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra lembaga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y), maka hipotesis 1 dapat di terima.
2. Perbandingan antara uji t_{hitung} dengan t_{tabel} pada variabel harga (X_2), adalah $2,861 > 1,66$, dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Hasil uji t_{tabel} diatas diketahui nilai signifikansinya adalah $0,005 < 0,05$ dimana taraf signifikansi dari uji t yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y), maka hipotesis 2 dapat di terima.
3. Hasil uji t_{tabel} 8 diatas, diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan (X_3) nilai t_{hitung} adalah $2,680 > 1,66$ (t_{tabel}), dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, Hasil uji t pada tabel diatas diketahui nilai signifikansinya adalah $0,009 < 0,05$ dimana taraf signifikansi dari uji t yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y), maka hipotesis 2 dapat di terima.

Untuk menguji hipotesis secara simultan berdasarkan tabel Anova berikut:

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1 Regression	78.849	3	26.283	7.466	.000 ^b
Residual	285.151	81	3.520		
Total	364.000	84			

Sumber: Data primer yang diolah 2017

4. Hasil uji F pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah $7,466 > 2,72$ (F_{tabel}), dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} . Diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dimana taraf signifikansi dari uji F yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra lembaga (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y), maka hipotesis 4 dapat di terima.

Analisis Korelasi Antar Dimensi. Pada penelitian ini selain menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti juga menggunakan analisis korelasi antar dimensi. Dalam analisis ini dipengaruhi oleh nilai dari tiap-tiap hubungan dimensi dari seluruh variabel yang ada dalam penelitian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Keputusan *Memilih*
Perilaku Orang Lain Situasi Tak Terduga

Tabel 7. Matrik Korelasi Dimensi Antar Variabel

Variabel	Dimensi		
Citra Lembaga (X_1)	<i>Personality</i> ($X_{1.1}$)	0,509**	0,551**
	<i>Reputation</i> ($X_{1.2}$)	0,431**	0,480**
	<i>Value</i> ($X_{1.3}$)	0,600**	0,541**
	<i>Institute Identity</i> ($X_{1.4}$)	0,700**	0,656**
Harga (X_2)	<i>Flexibility</i> ($X_{2.1}$)	0,600**	0,613**
	<i>Price Level</i> ($X_{2.2}$)	0,661**	0,658**
	<i>Discount</i> ($X_{2.3}$)	0,747**	0,689**
	<i>Allowance</i> ($X_{2.4}$)	0,726**	0,658**
Kualitas Layanan (X_3)	<i>Tangible</i> ($X_{3.1}$)	0,616**	0,675**
	<i>Reliability</i> ($X_{3.2}$)	0,568**	0,602**
	<i>Assurance</i> ($X_{3.3}$)	0,966**	0,604**
	<i>Responsiveness</i> ($X_{3.4}$)	0,645**	0,655**
	<i>Emphaty</i> ($X_{3.5}$)	0,662**	0,605**

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil pengolahan korelasi antar dimensi yang ditunjukkan pada tabel matriks korelasi diatas, dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Korelasi dimensi citra lembaga dengan keputusan memilih sekolah. Menunjukkan hasil pengujian korelasi pada variabel citra lembaga (X_1) yakni *personality*, *reputation*, *value*, *corporate identity* terhadap keputusan memilih (Y) yakni perilaku orang lain, dan situasional tak terduga. Hasil matriks korelasi yang didapat menunjukkan bahwa tiap-tiap dimensi dari variabel citra lembaga (X_1) dengan keputusan memilih saling berkorelasi.

Nilai korelasi tertinggi yang diperoleh untuk dimensi-dimensi dari variabel citra lembaga (X_1) adalah *corporate identity* terhadap perilaku orang lain dalam keputusan memilih, dimana diperoleh nilai sebesar 0,700 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu faktor *identity corporate* sudah sesuai ekspektasi, dimana perilaku orang lain mempengaruhi keputusan memilih peserta di lembaga sekolah futsal Young Indonesian

Nilai terendah yang diperoleh untuk dimensi variabel citra lembaga (X_1) tersebut adalah korelasi reputasi terhadap perilaku orang lain, dimana diperoleh nilai sebesar 0,431 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa faktor reputasi belum sesuai dengan ekspektasi perilaku orang lain, maka diharapkan faktor tersebut lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat berdampak positif terhadap reputasi sekolah futsal Young Indonesian

Korelasi dimensi harga dengan keputusan memilih sekolah. Matriks Korelasi Dimensi Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y) menunjukkan hasil pengujian korelasi pada variabel harga (X_2) yakni *flexibility*, *price level*, *discount*, *allowance* terhadap keputusan memilih (Y) yakni perilaku orang lain, dan situasional tak terduga. Hasil matriks korelasi yang didapat menunjukkan bahwa tiap-tiap dimensi dari variabel harga (X_2) dengan keputusan memilih berkorelasi.

Nilai korelasi tertinggi yang diperoleh untuk dimensi-dimensi dari variabel harga (X_2) adalah *Discount* terhadap perilaku orang lain dalam keputusan memilih, dimana diperoleh nilai sebesar 0,747 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu faktor *discount* sudah sesuai ekspektasi, dimana diskon mempengaruhi perilaku orang lain untuk mengambil keputusan memilih di lembaga sekolah futsal Young Indonesian.

Nilai terendah yang diperoleh untuk dimensi variabel harga (X_2) tersebut adalah korelasi *flexibility* terhadap perilaku orang lain, dimana diperoleh nilai sebesar 0,600 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *flexibility* belum sesuai dengan ekspektasi perilaku orang lain, maka diharapkan faktor tersebut lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat berdampak positif terhadap *flexibility* di lembaga sekolah futsal Young Indonesian

Korelasi dimensi kualitas layanan dengan keputusan memilih sekolah. Matriks korelasi dimensi variabel kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) menunjukkan hasil pengujian korelasi pada variabel kualitas layanan (X_3) yakni kehandalan, bukti langsung, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap keputusan memilih (Y) yakni perilaku orang lain, dan situasional tak terduga. Hasil matriks korelasi yang didapat menunjukkan bahwa tiap-tiap dimensi dari variabel citra lembaga (X_1) dengan keputusan memilih berkorelasi.

Nilai korelasi tertinggi yang diperoleh untuk dimensi-dimensi dari variabel kualitas layanan (X_3) adalah jaminan terhadap perilaku orang lain dalam keputusan memilih, dimana diperoleh nilai sebesar 0,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu faktor jaminan sudah sesuai ekspektasi, dimana jaminan mempengaruhi perilaku orang lain untuk mengambil keputusan memilih di lembaga sekolah futsal Young Indonesian

Nilai terendah yang diperoleh untuk dimensi variabel kualitas layanan (X_3) tersebut adalah korelasi bukti langsung terhadap perilaku orang lain, dimana diperoleh nilai sebesar 0,568 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa faktor bukti langsung belum sesuai dengan ekspektasi perilaku orang lain, maka diharapkan faktor tersebut lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat berdampak positif terhadap kehandalan di lembaga sekolah futsal Young Indonesian.

Pembahasan

Pengaruh citra lembaga (X_1) terhadap keputusan memilih (Y). Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Jika citra lembaga baik maka masyarakat akan menilai lembaga sekolah futsal baik, maka pemahaman citra lembaga kepada peserta harus ditingkatkan terus menerus agar bisa lebih bersaing sekolah lainnya. Citra lembaga merupakan faktor meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih disekolah futsal Young Indonesian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ali, Hapzi; Nandan (2016), Ali, Hapzi; Krisna, N, L, (2016) dan Murwataningsih (2014) yaitu citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Jika harga tinggi maka masyarakat akan menilai lembaga sekolah futsal tinggi atau baik. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih disekolah futsal Young Indonesian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lies; Djumarno; Ali, Ali (2017), Akhtar, Ali, Syed, (2009) dan Alfred Owusu (2013) yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Apabila kualitas layanan baik maka masyarakat akan menilai lembaga sekolah futsal baik. Kualitas layanan merupakan faktor yang dapat menarik keputusan peserta untuk bergabung disekolah futsal Young Indonesian. Untuk itu, peningkatan kualitas layanan harus sering ditingkatkan setiap waktu agar semakin baik kualitas layanan kedepannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Ali, Hapzi; Nandan (2016), Ali, Hapzi; Baruna; Chree, (2016) dan Choy John Yee (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.

Pengaruh citra lembaga, harga dan kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan memilih (Y). Citra lembaga, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian, diperoleh keterangan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji koefisien regresi sebesar 0,405 dan hasil pengujian F secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi didapatkan hasil R^2 bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih sebesar 62,1%. Jadi dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut yakni citra lembaga, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak lembaga sekolah futsal Young Indonesian dalam rangka meningkatkan mutu kualitas pendidikan futsal.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Ali, Hapzi; Nandan, (2016). Alfred Owusu (2013) dan Choy John Yee (2013) yang menunjukkan bahwa yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan memilih

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra lembaga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian. Artinya semakin baik citra lembaga yang dilakukan oleh pihak pengelola, baik itu logo lembaga, nilai lembaga, dan makna lembaga. Nilai Korelasi tertinggi yang diperoleh untuk dimensi-dimensi dari variabel citra lembaga adalah *corporate identity* terhadap perilaku orang lain dalam keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu faktor *identity corporate* sudah sesuai ekspektasi, dimana perilaku orang

lain mempengaruhi keputusan memilih peserta di lembaga sekolah futsal Young Indonesian. Nilai terendah yang diperoleh untuk dimensi variabel citra lembaga tersebut adalah korelasi reputasi terhadap perilaku orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor reputasi belum sesuai dengan ekspektasi perilaku orang lain, maka diharapkan faktor tersebut lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat berdampak positif terhadap reputasi sekolah futsal Young Indonesian.

2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih disekolah futsal Young Indonesian. Artinya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat serta kualitasnya. Jika hal tersebut dilaksanakan dengan baik, maka masyarakat pasti memilih sekolah futsal Young Indonesian. Korelasi tertinggi yang diperoleh untuk dimensi-dimensi dari variabel harga adalah *discount* terhadap perilaku orang lain dalam keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu faktor *discount* sudah sesuai ekspektasi, dimana diskon mempengaruhi perilaku orang lain untuk mengambil keputusan memilih di lembaga sekolah futsal Young Indonesian. Nilai terendah pada variabel harga adalah *flexibility* terhadap perilaku orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *flexibility* belum sesuai dengan ekspektasi perilaku orang lain, maka diharapkan faktor tersebut lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat berdampak positif terhadap *flexibility* di lembaga sekolah futsal Young Indonesian.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih disekolah futsal Young Indonesian. Artinya semakin baik layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih sekolah futsal Young Indonesian. Nilai korelasi tertinggi yang diperoleh untuk dimensi-dimensi dari variabel kualitas layanan (X_3) adalah jaminan terhadap perilaku orang lain dalam keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu faktor jaminan sudah sesuai ekspektasi, dimana jaminan mempengaruhi perilaku orang lain untuk mengambil keputusan memilih di lembaga sekolah futsal Young Indonesian. Nilai terendah yang diperoleh untuk dimensi variabel kualitas layanan (X_3) tersebut adalah korelasi bukti langsung terhadap perilaku orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor bukti langsung belum sesuai dengan ekspektasi perilaku orang lain, maka diharapkan faktor tersebut lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat berdampak positif terhadap kehandalan di lembaga sekolah futsal Young Indonesian.
4. Citra lembaga, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih disekolah futsal Young Indonesian, artinya semakin baik masyarakat menilai sekolah futsal Young Indonesian dari sudut pandang citra lembaga, harga dan kualitas layanan maka masyarakat akan semakin yakin untuk memasukkan anaknya masuk sekolah futsal Young Indonesian.

Saran. Saran yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra lembaga, citra lembaga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian. Artinya semakin baik citra lembaga yang dilakukan oleh pihak pengelola, baik itu logo lembaga, nilai lembaga, makna lembaga, dan *personality* lembaga maka akan terus menaikkan keputusan masyarakat memilih disekolah futsal Young Indonesian. Perbaikan citra lembaga harus selalu dibenahi agar dapat menarik masyarakat untuk memilih sekolah futsal Young Indonesian, dan citra lembaga yang ditimbulkan harus memiliki citra positif dimasyarakat. Pembetulan yang harus dilakukan adalah mengenai reputasi lembaga. Reputasi harus segera dibenahi agar sekolah futsal Young Indonesian memiliki nama baik dimasyarakat yakni orang tua yang akan menitipkan dan

- mempercayakan anaknya belajar disekolah futsal Young Indonesian. Identitas lembaga sudah baik, sehingga harus dipertahankan.
2. Variabel harga, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih disekolah futsal Young Indonesian. Artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta kualitasnya. Jika hal tersebut dilaksanakan dengan baik, maka masyarakat pasti memilih sekolah futsal Young Indonesian. *Flexibility* harus selalu ditingkatkan agar menambah nilai positif, maka perbaikan ini merupakan hal serius kedepannya. Pemberian diskon merupakan strategi lembaga sekolah futsal Young Indonesian, untuk itu penerapan diskon dipertahankan agar masyarakat memilih sekolah futsal Young Indonesian.
 3. Variabel kualitas layanan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan serta memberi kontribusi yang besar terhadap keputusan masyarakat memilih disekolah futsal Young Indonesian. Maka pihak pengelola harus memperhatikan faktor tersebut dan terus menjadi pekerjaan rumah agar peningkatan terus berlanjut dari hari kehari, bulan, bahkan tahun ke tahun yang nantinya memajukan sekolah futsal Young Indonesian. Kualitas layanan bisa menimbulkan semangat siswa mengajak siswa lain bergabung disekolah futsal Young Indonesian. Dalam hal ini bukti langsung mengenai fasilitas peralatan latihan futsal yaitu bola, fasilitas gedung bangunan dan fasilitas lapangan menjadi pekerjaan rumah lembaga sekolah futsal Young Indonesian agar nantinya menjadi lebih baik kedepannya, dan jaminan di sekolah futsal Young Indonesian sudah baik dan dipertahankan agar masyarakat memilih sekolah futsal Young Indonesian.
 4. Citra lembaga, harga dan kualitas layanan selalu dievaluasi dan terus ditingkatkan agar kedepan sekolah futsal Young Indonesian lebih maju dari tahun ke tahun, dan agar masyarakat dapat memilih sekolah futsal Young Indonesian dari pada sekolah futsal lainnya.
 5. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk variabel citra lembaga, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian.

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pada pengaruh citra lembaga, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian Yogyakarta. Sedangkan faktor-faktor lain yang belum diungkap seberapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti produk, lokasi, orang (*people*), kualitas pelayanan, promosi, proses, dan bukti fisik (*physical evidence*) diharapkan dapat dibahas guna memberikan pengetahuan lebih terhadap keputusan memilih sekolah futsal Young Indonesian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hapzi; Baruna; Chree, (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty: The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*
- Ali, Hapzi; Djumarno; Lies, (2017). Purchase Decision Analysis Marketing Mix (Case Study Mandiri E-Cash Transaction Banking Retail Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Ali, Hapzi; Nandan, (2016). Model of customer satisfaction: the empirical study at BRI in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*
- Ali, Hapzi; Nandan, (2016). Model of Customer Satisfaction: Emperical Study at Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.

- Ali, Hapzi; Krisna, N, L, (2016). Model of customer satisfaction: the empirical study at BRI in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*, ISSN: 0972-9380. www.serialsjournal.com.
- Ali, Hapzi; Rani; Riki; (2016). Analysis of Servqual and Product Quality Effects on Customer Satisfaction In Retail (A Field Research In Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*
- Beneke, Justine, Flynn, dll, (2013), *The influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. Journal of the European Communities*
- Choy John Yee, Journal 2013, *Consumer's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile.*
- Daryanto. (2011) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim, Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV.Linda Karya.
- Harrison, Shirley. (2014). *Marketers Guide to Public Relation*. New York. Jon Willy and Son.
- Kasmir, (2008). *Etika Customer Service*, Jakarta: Penerbit PT Grafindo Perkasa.
- Kennedy, John E. Soemanegara, R.Darmawan. (2009). *Marketing Communication taktik Strategi*, Jakarta, BIP PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, and Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin L keller. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Pearson.United States Of America.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong, (2012). *Marketing: An Introduction*. Paperback Revised. Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher (2011). *Services marketing*. Pearson Education; 7 Edition.
- Martinez, Eva dan Pina, Jose M. (2011). "The Negative Impact Of Brand Extension on Parent Brand Image", *Journal Of Product & Brand management*, Vol.12.,No.7,pp.432-448.
- Owusu Alfred, Journal, 2013, *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.*
- Schifman, L.G dan Kanuk,L.L.(2008) *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta
- Sevilla, Consuelo G.et al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabet. Bandung.
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. PT Indeks. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2008). *Membangun Citra Perusahaan*. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Syed, Ali, Akhtar, (2009), *Niches at the edges: Price-Value tradeoff, customer behavior and marketing strategy Journal of Brand Management Vol.18 Iss :2, pp.136-142 Marquette University, USA*
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV.ANDI Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. CV. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.

Umar, Husein. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Zeithmal, Valarie A, Bidner, Mery Jo dan Gremler Dwayne D. (2013). *Services markeing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Six Edition.