

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENDAFTAR
PADA SMP PAMARDI YUWANA BHAKTI JATI MAKMUR
PONDOK GEDE BEKASI**



JURNAL

Oleh:

**Nyoman Agus Perdana Putra Pinia, S.Sos
C4A009135
Angkatan XXXVI**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influence of perceived quality and brand image toward intention to register to solve the problem within Pamardi Yuwana Bhakti Junior High School.

The samples of this research consist of a hundred parents who have child in elementary school and know about the existency of Pamardi Yuwana Bhakti Junior High School. Regression Analysis was run by Statistical Package Social Science (SPSS) software for data analysis.

The result of the analysis showed that perceived quality and brand image contributes positive influence, toward intention to register.

The result indicate that to increase intention to register of Pamardi Yuwana Bhakti Junior High School, the management of Pamardi Yuwana Bhakti Junior High School need to pay attention on these two independent variables. The result in coefficient value is 0,184 for the measurement on perceived quality. The higher the perceived quality will increase intention to register of Pamardi Yuwana Bhakti Junior High School. While the result in coefficient value is 0,354 with significancy below 0,05. Which means the higher the brand image of Pamardi Yuwana Bhakti Junior High School will increase intention to register.

Key Words: perceived quality, brand image and intention to register

Pendahuluan

Dunia pendidikan di Indonesia memasuki era persaingan yang ketat dewasa ini. Setiap sekolah bersaing untuk meningkatkan minat mendaftar. Persaingan bisnis di dunia pendidikan dalam perkembangan era globalisasi yang bergerak semakin dinamis menuntut sekolah harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat.

Saat ini siswa yang telah lulus Sekolah Dasar (SD) memiliki banyak pilihan untuk mendaftarkan diri mereka sebagai calon siswa Sekolah Menengah Pertama. Kabid Disdas Disdik Bekasi Junarsih menginformasikan bahwa Kota Bekasi mencatat kelulusan SD tahun 2012 sejumlah 37. 572 siswa (www.radar-bekasi.com/?p=9108). Tentunya pangsa pasar tersebut menggambarkan bahwa sekolah harus bersaing ketat untuk memiliki daya tarik bagi para orang tua murid. Para orang tua memiliki berbagai penilaian ketika mereka menghadapi Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang jumlahnya tidak sedikit untuk mendaftarkan anak mereka untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Salah satu instansi pendidikan di wilayah Pondok Gede Bekasi adalah SMP Pamardi Yuwana Bhakti. Berdiri pada tahun 1983 dan berada di wilayah Paroki Kalvari Pondok Gede dekanat Bekasi. Sekolah ini memiliki sembilan kelas masing-masing tiga kelas untuk kelas VII, VIII dan IX serta merupakan sekolah Katolik yang tidak dipimpin oleh Suster, seperti layaknya Sekolah-sekolah Katolik lainnya. Beberapa fasilitas pendukung yang dimiliki antara lain: laboratorium komputer, Unit Kesehatan Sekolah, Kantin, Perpustakaan dan Lapangan Basket. Selain itu sekolah

yang terletak di perumahan yang terletak di Jati Makmur Pondok Gede Bekasi ini memiliki guru sebanyak 21 orang, Guru tetap sebanyak 16 orang dan guru honorer sebanyak 5 orang.

**FLUKTUASI MINAT DAFTAR SMP PAMARDI YUWANA BHAKTI
PERIODE 2007 - 2011**

Tahun Ajaran	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Pendaftar	99	91	85	95	70
Jumlah bangku	90	90	90	90	90

(Sumber: SMP Pamardi Yuwana Bhakti, 2012)

Data di atas menunjukkan tahun ajaran 2009/2010 pendaftar hanya 85 orang dan tahun ajaran 2011/2012 pendaftar berjumlah 70 orang dibawah target minimal yakni 90 orang, sesuai dengan jumlah bangku yang disediakan sesuai dengan penjelasan dari Kepala Sekolah SMP Pamardi Yuwana Bhakti, Iska Fitriany, S.Pd.

Rumusan masalah Masalah yang dihadapi SMP Pamardi Yuwana Bhakti adalah jumlah pendaftar tahun ajaran 2009/2010 sebesar 85 siswa dan 2011/2012 sebesar 70 siswa, berada di bawah jumlah bangku yakni 90 bangku, yang ditunjukkan pada tabel 1.1.

Sehingga masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan minat mendaftar SMP Pamardi Yuwana Bhakti.

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat mendaftar?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat mendaftar?

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan.

Oleh karenanya tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat mendaftar.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat mendaftar.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi SMP Pamardi Yuwana Bhakti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan informasi dan bahan masukan dalam rangka meningkatkan minat siswa mendaftar.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang

Telaah Pustaka

Jasa

Jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktifitas dalam keterkaitan pemasok dan pelanggan dan melalui aktifitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Sinaga, 2010).

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pada setiap dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Suatu produk atau hasil dari jasa mungkin saja ataupun tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik. (Kotler, Marketing Management: Millenium Edition, 2000, p.428 dalam Sinaga, 2010).

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) dalam Retnaningsih (2009) efek

hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993 dalam Pujadi, 2010). Perilaku menurut mowen (1990) dalam Oliver (1997) dalam Retnaningsih (2009) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Persepsi Kualitas

Kualitas yang diharapkan adalah penilaian pelanggan mengenai keseluruhan kesatuan keunggulan pelayanan (Zeithaml, 1996, dalam pasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 dalam Sudikan, 2010). Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk atau jasa yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker, 1994, p. 548 dalam Pujadi 2010).

Menurut Keller (1998, p. 176) dan Aaker (1991, p. 85) dalam Pujadi (2010), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan

tidak ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan.

H1: semakin tinggi persepsi kualitas akan meningkatkan minat mendaftar

Citra Merek

Citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu (Temporal, 2001 dalam Auda, 2009). Citra adalah sekumpulan dari *memory fragmens*, rekonstruksi, reinterpretasi dan simbol yang dikenakan obyek, perasaan dan ide-ide (Horowitz dalam Francoeur, 2004 dalam Auda, 2009). Jadi dapat dilihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

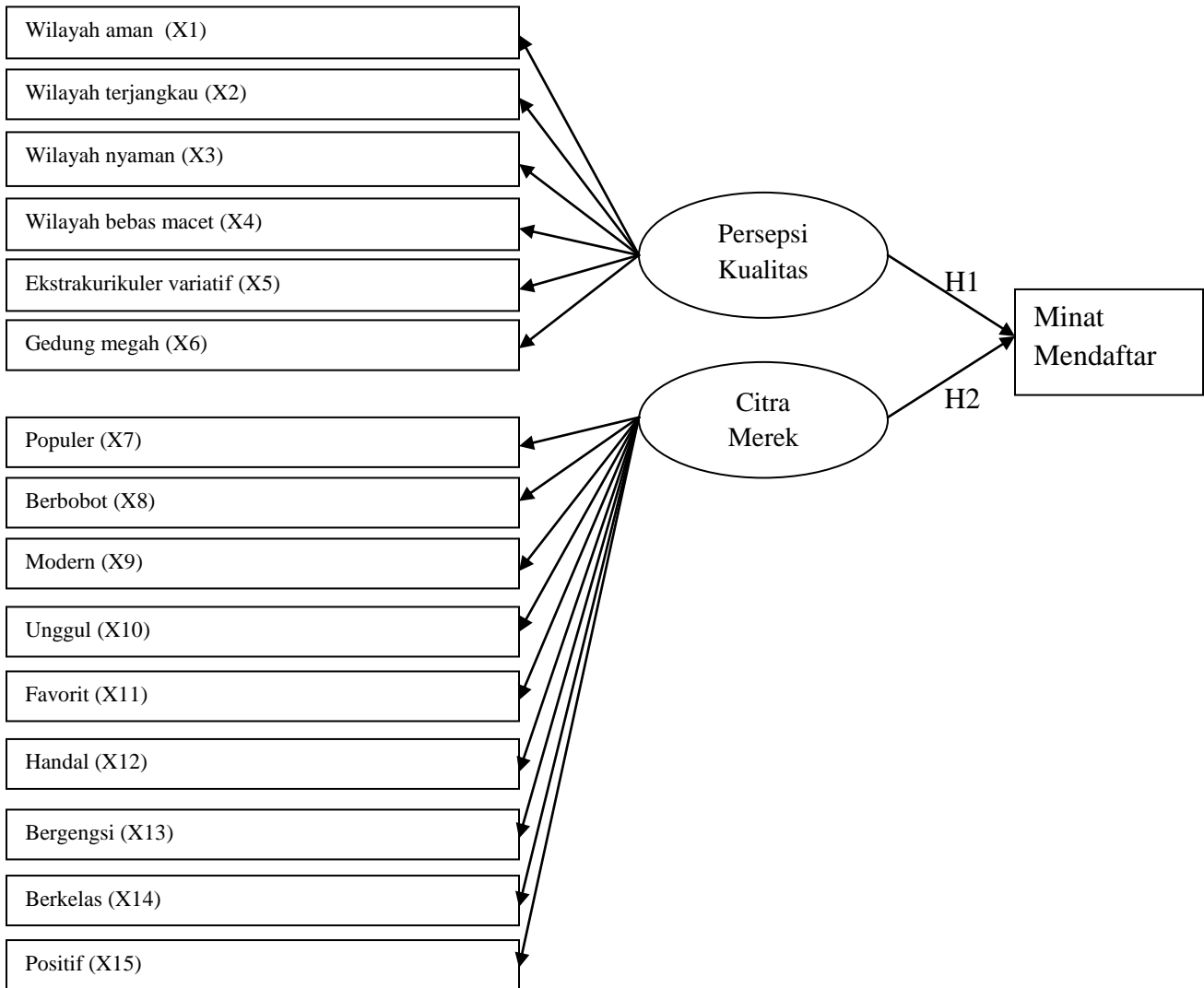
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000 dalam Pujadi, 2010).

Citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni dan Zinkhan, 1990, Low dan Lamb, 2000 dalam Pujadi, 2010). Dewasa ini perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada

atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Pujadi, 2010). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya dengan kata lain merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk atau jasa. merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Pujadi, 2010).

H2: semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan minat mendaftar.

Kerangka Pemikiran Empiris



(Sumber: dikembangkan dengan modifikasi dari penulis)

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan (Poernomo, 2012). Yang menjadi data primer disini adalah data minat mendaftar siswa dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan Penelitian ini dilakukan kepada orang tua yang ingin mendaftarkan anaknya ke SMP Pamardi Yuwana Bhakti. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada orang tua yang anaknya sedang menempuh Sekolah Dasar dan mengetahui keberadaan SMP Pamardi Yuwana Bhakti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor nilai sangat tidak setuju / sangat setuju.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991 dalam Retnaningsih, 2009). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2005 dalam Sudikan, 2010):

Ukuran sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10

karena dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka ukuran sampel yang digunakan adalah:

sampel minimum = ukuran indikator x 5 = 16 x 5 = 80 responden

sampel maksimum = ukuran indikator x 10 = 16 x 10 = 160 responden

oleh karena dalam penelitian ini ukuran indikator 16 x 5 = 80, maka jumlah responden yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

Indeks Variabel Persepsi Kualitas

No.	Indikator Persepsi Kualitas	Frekuensi Jawaban (%)										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Wilayah aman	0	0	0	2	3	13	46	32	3	1	71,60
2	Wilayah terjangkau	0	0	0	3	8	23	34	28	4	0	68,80
3	Wilayah nyaman	0	0	2	4	10	24	39	20	1	0	65,80
4	Wilayah bebas macet	0	0	1	4	11	27	38	10	1	0	65,50
5	Ekstrakurikuler variatif	0	0	0	4	8	24	38	21	5	0	67,90
6	Gedung megah	0	0	3	2	15	35	35	10	0	0	62,70
		Rata-rata										67,05

Rata-rata indeks variabel persepsi kualitas adalah tinggi yaitu 67,05 hal ini menunjukkan bahwa SMP Pamardi Yuwana Bhakti memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Indeks terbesar adalah wilayah aman sebesar 71,60, artinya bahwa responden memprioritaskan keamanan bagi anak-anak mereka ketika bersekolah. Wilayah terjangkau sebesar 68,80 dan yang ketiga yaitu ekstrakurikuler variatif sebesar 67,90. Wilayah terjangkau dan ekstrakurikuler adalah yang terpenting berikutnya

menandakan bahwa sebagai orang tua, para responden menganggap penting untuk anak tetap dalam jangkauan sehingga sekolah tidak perlu terlalu jauh dan juga perkembangan bakat anak-anak mereka melalui ekstrakurikuler yang beraneka ragam.

Indeks Variabel Citra Merek

No.	Indikator Citra Merek	Frekuensi Jawaban (%)										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Populer	0	0	2	8	10	23	40	19	4	0	67,00
2	Berbobot	0	0	1	5	9	19	42	21	3	0	67,10
3	Modern	0	0	2	4	16	26	39	12	1	0	63,60
4	Unggul	0	0	2	2	13	24	36	18	5	0	66,40
5	Favorit	0	0	1	6	16	26	35	14	2	0	63,80
6	Handal	0	0	3	2	12	31	38	13	1	0	64,20
7	Bergengsi	0	1	3	9	15	28	33	11	0	0	60,90
8	Berkelas	0	1	3	5	16	31	34	9	1	0	61,60
9	Positif	0	0	0	1	8	28	39	19	5	0	68,20
		Rata-rata										64,76

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata nilai indeks variabel citra merek tergolong tinggi yaitu 64,76 hal ini menunjukkan bahwa SMP Pamardi Yuwana Bhakti memiliki citra merek yang baik, indeks terbesar adalah positif sebesar 68,20 artinya responden yang berperan sebagai orang tua memilih sekolah yang mereka yakini memiliki pergaulan yang baik, tidak negatif. Kemudian diikuti oleh berbobot sebesar 67,10 dan ketiga adalah populer sebesar 67,00 secara keseluruhan citra merek tergolong tinggi karena para orang tua ingin mendaftarkan anaknya ke sekolah yang mereknya dikenal positif, dikenal tidak hanya di Pondok Gede dan populer.

Indeks Variabel Minat Mendaftar

No.	Indikator Minat Mendaftar	Frekuensi Jawaban										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Minat Mendaftar	8	14	15	3	12	22	18	7	1	0	47,60

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, nilai indeks variabel minat mendaftar tergolong sedang yaitu 47,60 hal ini menunjukkan bahwa minat responden dalam mendaftar kurang.

Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Persepsi Kualitas	X1	0,491	Valid
		X2	0,469	Valid
		X3	0,626	Valid
		X4	0,651	Valid
		X5	0,555	Valid
		X6	0,543	Valid
2	Citra Merek	X7	0,630	Valid
		X8	0,685	Valid
		X9	0,633	Valid
		X10	0,620	Valid
		X11	0,677	Valid
		X12	0,767	Valid
		X13	0,751	Valid
		X14	0,671	Valid
		X15	0,601	Valid
3	Minat Mendaftar	Y16	0,501	Valid

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi

(item total correlation) yang lebih besar dari 0,41. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Persepsi Kualitas	0,811
2	Citra Merek	0,903

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel (Hair. Jr. Et al, 1998 dalam Dwiyanti, 2008)

Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pers_Kual	Citr_Mer	Minat
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6,82	6,47	4,76
	Std. Deviation	,881	,958	2,212
Most Extreme Differences	Absolute	,231	,260	,192
	Positive	,179	,180	,157
	Negative	-,231	-,260	-,192
Kolmogorov-Smirnov Z		2,310	2,599	1,925
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel terdistribusi normal, dimana rasio Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pers_Kual	,704	1,421
	Citr_Mer	,704	1,421

a. Dependent Variable: Minat

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.

Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,805	,869		,926	,357
	Pers_Kual	,071	,140	,061	,507	,613
	Citr_Mer	,054	,129	,050	,416	,678

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil perhitungan pada tabel 4.14 tersebut di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diakan digunakan tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Dengan kata lain hipotesis homokedastisitas dapat diterima

Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,682	1,650		-2,232	,028
	Pers_Kual	,463	,267	,184	1,737	,085
	Citr_Mer	,816	,245	,354	3,331	,001

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel 4.15 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Mendaftar} = 0,184 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,354 \text{ Citra Merek}$$

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,214	1,960

a. Predictors: (Constant), Citr_Mer, Pers_Kual

b. Dependent Variable: Minat

Besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,214 berarti 21,4 % minat mendaftar dapat diterangkan oleh persepsi kualitas dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,460	2	55,730	14,501	,000 ^a
	Residual	372,780	97	3,843		
	Total	484,240	99			

a. Predictors: (Constant), Citr_Mer, Pers_Kual

b. Dependent Variable: Minat

Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Mendaftar (Y)

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa persepsi kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,184 dengan signifikansi 0,085 maka H_0 ditolak. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat mendaftar. Nilai koefisien regresinya bertanda positif berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka minat mendaftar akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Mendaftar (Y)

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,354, lebih besar dari koefisien regresi persepsi kualitas, dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mendaftar. Nilai koefisien regresinya bertanda positif berarti semakin tinggi citra merek maka minat mendaftar akan meningkat.

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan minat mendaftar SMP Pamardi Yuwana Bhakti?” hasil penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan minat mendaftar antara lain yaitu:

Pertama, untuk meningkatkan minat beli adalah meningkatkan persepsi kualitas. Minat mendaftar tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi akan kualitas yang baik.

Kedua, peningkatan minat mendaftar adalah meningkatkan citra merek. Citra merek yang semakin baik mendukung agar terciptanya minat mendaftar.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan, antara lain alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Kemungkinan masih ada variabel lain yang pengaruhnya sangat besar terhadap minat mendaftar SMP Pamardi Yuwana Bhakti. Hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain: untuk penelitian mendatang perlu melakukan penambahan variabel independen yang mempengaruhi minat mendaftar, misalnya Lokasi, *Community Effect* dan lain sebagainya. Atau penelitian ini dapat diteliti dari sudut pandang lainnya, dengan alat uji yang lain seperti: SEM.