

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENDAFTARKAN ANAK KE TAMAN KANAK-KANAK**

Irmal¹, Wawan Supriyatna², Muhammad Musyfiq Salami³
Prodi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pamulang
dosen01047@unpam.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan lokasi terhadap minat masyarakat mendaftarkan anak ke Taman Kanak-Kanak Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 172 orang tua atau wali murid, dengan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat mendaftarkan anak ke taman kanak-kanak ($t = 2,917$; $p = 0,004$), demikian pula lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,487$; $p < 0,001$). Secara simultan, kepercayaan merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai F sebesar 45,377 ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 55,8% variasi minat masyarakat dalam mendaftarkan anak ke TK Islam Al-Kamal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga serta pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat memilih lembaga pendidikan anak usia dini

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Lokasi, Minat Masyarakat, Taman Kanak-Kanak, Pendidikan Anak Usia Dini.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand trust and location on the public's intention to enroll their children at TK Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. The population consisted of 172 parents or guardians, and a sample of 120 respondents was determined using the Slovin formula. Data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing with SPSS software. The

Article History

Received: Juni 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author
Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

findings indicate that all research instruments were valid and reliable and fulfilled the classical regression assumptions. Partially, brand trust had a positive and significant effect on parents' intention to enroll their children ($t = 2.917$; $p = 0.004$), while location also showed a positive and significant effect ($t = 4.487$; $p < 0.001$). Simultaneously, brand trust and location significantly influenced parents' enrollment intention, with an F-value of 45.377 ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.558 indicates that brand trust and location jointly explained 55.8% of the variance in parents' enrollment intention, whereas the remaining 44.2% was explained by other factors outside the research model. These findings suggest that strengthening institutional credibility and providing an accessible, safe, and convenient school location are essential strategies for increasing public interest in enrolling children in early childhood education institutions

Keywords: Brand Trust, Location, Enrollment Intention, Kindergarten, Early Childhood Education

PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan fondasi penting dalam membentuk perkembangan kognitif, sosial, emosional, dan karakter anak sebelum memasuki jenjang pendidikan dasar. Oleh karena itu, lembaga pendidikan anak usia dini dituntut tidak hanya memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat agar tetap menjadi pilihan utama di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Kondisi tersebut mendorong setiap taman kanak-kanak untuk menerapkan strategi pemasaran jasa yang efektif guna meningkatkan minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan anak usia dini, khususnya di wilayah Pamulang, menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan sekolah bagi putra-putrinya. Dalam kondisi tersebut, keputusan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas akademik yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi terhadap reputasi lembaga serta kemudahan akses menuju lokasi sekolah. Kepercayaan terhadap lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor yang mampu mengurangi ketidakpastian dalam memilih sekolah, sedangkan lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman memberikan nilai tambah bagi orang tua dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019).

TK Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini berbasis Islam yang telah beroperasi selama bertahun-tahun. Meskipun memiliki program pendidikan yang cukup baik, hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah peserta didik baru mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sekolah perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam mendaftarkan anak agar mampu menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga.

Hasil pra-survei terhadap calon orang tua murid menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap reputasi dan konsistensi kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh TK Islam Al-Kamal. Selain itu, beberapa responden juga menilai bahwa aspek lokasi, seperti kemudahan akses, petunjuk arah, serta fasilitas pendukung di sekitar sekolah, masih perlu ditingkatkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan lokasi merupakan dua faktor yang layak dikaji lebih lanjut karena berpotensi memengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk maupun jasa karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan (Delgado-Ballester, 2004; Sari & Pradana, 2023). Di sisi lain, penelitian mengenai lokasi juga menjelaskan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan konsumen memilih jasa (Tjiptono, 2019; Hidayat & Wijaya, 2022). Namun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks jasa pendidikan anak usia dini, khususnya taman kanak-kanak berbasis Islam, masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan lokasi terhadap minat masyarakat mendaftarkan anak ke TK Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga serta mengoptimalkan aspek lokasi sebagai faktor yang mampu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih taman kanak-kanak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan lokasi terhadap minat masyarakat mendaftarkan anak ke Taman Kanak-Kanak (TK) Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua atau wali murid TK Islam Al-Kamal yang berjumlah 172 responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu Kepercayaan Merek (X_1), Lokasi (X_2), dan Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak (Y). Selain kuesioner, data pendukung diperoleh melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian signifikansi dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,179 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r -hitung	r -tabel	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	10	0,340-0,759	0,179	Seluruh item valid
Lokasi (X_2)	10	0,301-0,743	0,179	Seluruh item valid
Minat Masyarakat (Y)	10	0,574-0,738	0,179	Seluruh item valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Merek, Lokasi, dan Minat Masyarakat memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,179). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum sebesar 0,60 sebagai kriteria reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,824	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,782	> 0,60	Reliabel
Minat Masyarakat (Y)	0,877	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X_2)	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homogenitas varians residual telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan serta model regresi memenuhi persyaratan statistik untuk dilakukan pengujian hipotesis pada tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	4,341	1,25	0,214
Kepercayaan Merek (X_1)	0,219	2,917	0,004
Lokasi (X_2)	0,45	4,487	0

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,341 + 0,219X_1 + 0,450X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Lokasi memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Masyarakat. Koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi masyarakat terhadap kepercayaan merek akan meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak ke TK Islam Al-Kamal sebesar 0,219 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien Lokasi sebesar 0,450 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap lokasi sekolah, maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 0,450 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel Lokasi mengindikasikan bahwa faktor lokasi memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kepercayaan Merek.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,747	0,558	0,545	2,914

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai R Square sebesar 0,558. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,8% variasi Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke TK Islam Al-Kamal. Adapun sebesar 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas

layanan pendidikan, biaya pendidikan, fasilitas sekolah, kualitas tenaga pendidik, program pembelajaran, maupun rekomendasi dari masyarakat.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Kepercayaan Merek (X_1)	2,917	1,98	0,004	H ₁ diterima
Lokasi (X_2)	4,487	1,98	0	H ₂ diterima

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,917, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke TK Islam Al-Kamal.

Variabel Lokasi memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,487, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke TK Islam Al-Kamal.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Lokasi secara simultan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak.

Tabel 7. Hasil Uji F

Sumber Variasi	df	F-hitung	Sig.
Regresi	2	45,377	<0,001
Residual	117		
Total	119		

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 45,377, sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,68. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke TK Islam Al-Kamal.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan minat masyarakat. Namun demikian, berdasarkan besarnya koefisien regresi dan nilai t-hitung, variabel Lokasi merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan Kepercayaan Merek dalam mendorong masyarakat memilih TK Islam Al-Kamal sebagai lembaga pendidikan anak usia dini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Lokasi merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat mendaftar anak ke TK Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang. Berdasarkan hasil analisis regresi, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga serta kemudahan akses menuju lokasi sekolah.

Kepercayaan Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap reputasi, kredibilitas, dan konsistensi pelayanan yang diberikan oleh TK Islam Al-Kamal, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan anak. Dalam konteks jasa pendidikan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena orang tua tidak hanya mempertimbangkan kualitas pembelajaran saat ini, tetapi juga mempercayakan proses tumbuh kembang anak kepada lembaga pendidikan dalam jangka waktu tertentu.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep brand trust yang dikemukakan oleh Delgado-Ballester (2004), bahwa kepercayaan terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu organisasi dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sari dan Pradana (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap lembaga pendidikan mampu meningkatkan keyakinan calon pengguna jasa sehingga mendorong terbentuknya minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, TK Islam Al-Kamal perlu mempertahankan kualitas layanan pendidikan, profesionalisme tenaga pendidik, komunikasi yang transparan dengan orang tua, serta konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai Islam sebagai upaya memperkuat kepercayaan masyarakat.

Variabel Lokasi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak dengan nilai t-hitung sebesar 4,487 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,450 yang lebih besar dibandingkan Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju sekolah, keamanan lingkungan, kenyamanan area sekitar, serta tersedianya fasilitas pendukung menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan bagi anaknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor fungsional masih menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan jasa pendidikan anak usia dini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa karena memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh layanan. Temuan ini juga mendukung penelitian Hidayat dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga jasa. Pada konteks TK Islam Al-Kamal, lokasi yang mudah dijangkau serta lingkungan sekolah yang aman dan nyaman memberikan rasa aman bagi orang tua sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk mendaftarkan anak di sekolah tersebut.

Secara simultan, Kepercayaan Merek dan Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke Taman Kanak-Kanak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45,377 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 55,8% variasi minat masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti biaya pendidikan, kualitas fasilitas sekolah, kualitas tenaga pendidik, program pembelajaran, komunikasi pemasaran, maupun rekomendasi dari masyarakat (word of mouth). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek dan Lokasi merupakan faktor penting, namun belum menjadi satu-satunya determinan dalam membentuk minat masyarakat memilih lembaga pendidikan anak usia dini.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola TK Islam Al-Kamal tidak hanya perlu mempertahankan kualitas layanan pendidikan untuk membangun

kepercayaan masyarakat, tetapi juga perlu terus meningkatkan aspek fisik dan aksesibilitas sekolah. Upaya seperti penyediaan fasilitas parkir yang memadai, pemasangan petunjuk arah yang lebih jelas, peningkatan keamanan lingkungan sekolah, serta penyampaian informasi yang konsisten dan transparan kepada masyarakat dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat mendaftarkan anak ke TK Islam Al-Kamal. Dengan demikian, penguatan reputasi lembaga yang didukung oleh lokasi yang mudah diakses diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekolah di tengah semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan anak usia dini.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan Merek dan Lokasi merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Mendaftarkan Anak ke TK Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang. Secara parsial, Kepercayaan Merek berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah, sehingga mendorong tumbuhnya minat untuk memilih lembaga tersebut. Di sisi lain, Lokasi menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan, menunjukkan bahwa kemudahan akses, keamanan lingkungan, kenyamanan, serta fasilitas pendukung di sekitar sekolah masih menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 55,8% variasi minat masyarakat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan reputasi lembaga yang didukung oleh lokasi yang strategis merupakan kombinasi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan anak usia dini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan, yaitu TK Islam Al-Kamal Kedaung Pamulang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Kepercayaan Merek dan Lokasi, padahal minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti biaya pendidikan, kualitas tenaga pendidik, fasilitas sekolah, kualitas layanan, program pembelajaran, promosi, maupun rekomendasi dari masyarakat (word of mouth). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sehingga hasil penelitian masih bergantung pada persepsi responden pada saat pengumpulan data.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola TK Islam Al-Kamal disarankan untuk terus memperkuat kepercayaan masyarakat melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, profesionalisme tenaga pendidik, komunikasi yang transparan dengan orang tua, serta konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai Islam sebagai identitas lembaga. Di samping itu, sekolah perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek lokasi yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti kemudahan akses menuju sekolah, keamanan lingkungan, kenyamanan area belajar, ketersediaan fasilitas parkir, serta penambahan petunjuk arah yang lebih informatif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini, memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa sekolah, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh gambaran

yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

REFERENSI

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dinas Pendidikan Kota Tangerang Selatan. (2025). Data Jumlah Peserta Didik PAUD dan TK di Kota Tangerang Selatan Tahun 2021-2025. Tangerang Selatan: Disdik Tangsel
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putra, A. (2024). Strategi bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Lengkapi sesuai sumber asli.
- Sari, D., & Pradana, R. (2023). Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat penggunaan jasa pendidikan. Lengkapi sesuai sumber asli.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.