

# Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar

Immanuel Candra Irawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB  
7, 2

263

Received 6 June 2017  
Revised 20 October 2017  
Accepted 28 November 2017

## ABSTRACT

*The increasing participation of the community in basic education makes the student guardian try to compete for the quality of educational institutions for their children so as to create competitive climate for basic educational institutions both public and private status. This research aimed to assess the effect of service marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) on the decision of the guardians of the students in choosing a primary school. The population in this study was all students of St. Peter Primary School in Nabire, Papua with samples of 180 respondents whose children are in grade 1 to 3. The analysis technique used was descriptive and multiple regression analysis to test the influence of significant service marketing mix both simultaneously and partially to the decision of guardians in choosing a school. Statistical test results show that the service marketing mix together influences the decision of choosing a school. Other results show that variables of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process partially significantly affect the school choosing, while price and place variables partially insignificant to the decision of school choosing. Among these variables, promotion is the most dominant variable influencing the decision in choosing a school.*

## ABSTRAK

*Meningkatnya partisipasi penduduk dalam pendidikan dasar membuat para wali murid berlomba-lomba mencari lembaga pendidikan yang berkualitas bagi putra-putrinya sehingga tercipta pula iklim kompetitif bagi lembaga-lembaga pendidikan dasar baik yang berstatus negeri maupun swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah dasar (SD). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid SD YPPK St. Petrus di Kabupaten Nabire, Papua dengan sampel sebanyak 180 orang responden yang putra-putrinya duduk di kelas 1 hingga 3. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran jasa yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Hasil lainnya memperlihatkan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sedangkan variabel harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Adapun di antara variabel-variabel tersebut, variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih sekolah.*

## Keywords:

Basic Education, Service Marketing Mix, and Purchasing Decision.

**JEL Classification:**  
M31

**DOI:**  
10.14414/jbb.v7i2.1382

**Journal of  
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 7 Number 2  
November 2017 – March  
2018

pp. 263–276

© STIE Perbanas Press  
2017

## 1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dari kehidupan manusia. Melalui pendidikan, kepribadian dan pemahaman akan ilmu pengetahuan terbentuk. Engkoswara dan Komariah (2010) mengatakan bahwa pendidikan menjadi investasi yang memberikan keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Arnoldi Zainal (2013) berpendapat bahwa pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan, sebab kualitas kehidupan suatu bangsa sangat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan.

Dalam pembukaan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 telah dijelaskan bahwa tujuan pendidikan nasional adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan (Haryanto 2015). Pemerintah, kemudian, mengeluarkan peraturan perundang-undangan (UU) yang mengatur sistem pendidikan nasional. Dalam UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa: "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara."

Hak anak-anak Indonesia dalam memperoleh pendidikan dipandang sebagai hak utama anak. Hak anak ini tertuang dalam UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Lebih lanjut dalam pasal 9 ayat 1 disebutkan bahwa "Setiap anak berhak memperoleh pendidikan dan pengajaran dalam rangka pengembangan pribadinya dan tingkat kecerdasannya sesuai minat dan bakatnya." Ini berarti setiap orang tua wajib memperhatikan dan mengupayakan pendidikan bagi anak-anak mereka.

Sekolah dasar (SD) sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pendidikan dasar, jelas memegang peranan penting dalam pembangunan wawasan anak bangsa (Septi Andryana 2009: 1). SD adalah jenjang paling dasar pada pendidikan formal di Indonesia dimana lulusan SD dapat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat (Kemdiknas 2012). UU Nomor 20 Tahun 2012 tentang Sistem Pendidikan Nasional mendefinisikan pendidikan dasar sebagai jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah.

Kualitas pendidikan dasar di Indonesia dapat dilihat salah satunya dari besarnya daya serap sistem pendidikan dasar terhadap penduduk usia sekolah dasar yang diukur melalui Angka Partisipasi Murni (APM) dalam pendidikan dasar (BPS 2016). Tabel 1 memperlihatkan persentase APM dalam pendidikan dasar di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ketahun.

Pendidikan dasar di Indonesia dapat dikelompokkan berupa SD, MI

**Tabel 1**  
**Persentase Angka Partisipasi Murni (APM) Penduduk Indonesia dalam Pendidikan SD/MI/Paket A Tahun 2009 -2013**

2009	2010	2011	2012	2013
94,37%	94,76%	91,07%	92,54%	95,59%

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah .

**JBB**  
**7, 2**

**265**

(Madrasah Ibtidaiyah), dan Kejar Paket A. APM penduduk Indonesia dalam pendidikan dasar pada tahun 2010 sebesar 94,76 persen meningkat 0,39 persen dari tahun 2009. Penurunan persentase APM pada tahun 2011 menjadi 91,07 persen lebih disebabkan pada perbedaan metodologi penghitungan estimasi dimana pada tahun 2010 penghitungan inflasi tidak didasarkan pada kelompok usia 5 tahunan, sedangkan pada tahun 2011, penghitungan inflasi berdasarkan kelompok usia 5 tahunan dan dilakukan penghitungan secara triwulan. Pada tahun 2012, persentase APM meningkat 1,47 persen dari tahun 2011 menjadi 92,54 persen. Dan pada tahun 2013, persentase APM meningkat 3,05 persen menjadi 95,59 persen. Peningkatan persentase APM dalam pendidikan dasar ini menandakan bahwa setiap tahunnya semakin banyak penduduk usia sekolah di Indonesia yang sudah dapat memanfaatkan fasilitas pendidikan dasar, atau dengan kata lain jumlah anak usia sekolah yang dapat bersekolah baik di SD, MI, maupun Paket A di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya.

Dengan semakin kompetitifnya lembaga-lembaga pendidikan dasar di Indonesia maka berimbas semakin banyak pula pilihan sekolah yang ada. Namun, dengan banyaknya pilihan dan adanya keterbatasan-keterbatasan dari para orang tua, maka tidak heran apabila banyak orang tua yang bingung dalam memilih lembaga pendidikan dasar yang tepat untuk putra-putrinya. Untuk itu, lembaga pendidikan dasar dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara pemasaran yang strategis melalui kemampuan mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan dasar (Nur Hadi dan Saino 2015). Kualitas lembaga pendidikan memang penting dalam mempengaruhi penilaian orang tua. Tetap para orang tua tidak boleh melupakan faktor-faktor lainnya seperti antara lain faktor keamanan, lokasi dan lingkungan sekolah (Rani Septhevian 2014).

Dalam strategi pemasaran khususnya dari internal sekolah, perlu diperhatikan bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa dalam bidang pendidikan dasar:

Pertama, merancang produk-produk jasa pendidikan yang sesuai dengan visi misi serta karakteristik sekolah. Ada nilai tambah yang dapat menjadi daya tawar bagi para calon konsumen. Sebagai contoh apabila karakteristik sekolah adalah sekolah berbasis agama, maka produk jasa pendidikan dalam hal ini penerapan ajaran agama melalui mata pelajaran agama maupun perilaku beragama menjadi nilai tambah bagi sekolah tersebut.

Kedua, menentukan biaya pendidikan yang dibebankan kepada wali siswa harus sesuai dengan kebutuhan operasional penyelenggara pendidikan. Faktor biaya sejalan dengan mutu produk.

Ketiga, menentukan lokasi sekolah perlu diperhatikan agar mudah di-

akses atau dijangkau oleh para siswa dan wali siswa. Lokasi sekolah yang mudah diakses tidak saja dengan kendaraan pribadi melainkan juga kendaraan umum, serta keterjangkauannya dengan fasilitas umum lainnya dapat menjadi pertimbangan wali siswa untuk memilih sekolah tersebut.

Keempat, menentukan strategi promosi dan komunikasi yang baik antara lain untuk memelihara dan meningkatkan citra sekolah, membangun hubungan dengan wali siswa dan masyarakat sekitar, menarik para calon siswa, dan menyediakan informasi tentang penawaran dari program-program sekolah.

Kelima, mengelola sumber daya manusia (SDM) yang memegang kendali utama jalannya proses pembelajaran di sekolah. Pengelolaan SDM yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan mutu produk jasa pendidikan.

Keenam, mengelola fasilitas fisik dengan baik. Pengelolaan fasilitas fisik yang baik akan memberikan rasa aman dan nyaman selama proses belajar mengajar dan kegiatan lain di dalam lingkungan sekolah.

Ketujuh, menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu. Proses pendidikan yang bermutu tentunya ditunjang oleh pengelolaan SDM yang baik sebagai penghantar atau pemberi produk-produk jasa pendidikan yang bermutu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamma Ahmed dan Sahar Amjad Sheikh (2014) menunjukkan bahwa kualitas sekolah yang meliputi dimensi kualitas infrastruktur, kualitas pengajaran, dan kualitas tenaga pengajar; biaya pendidikan; dan aksesibilitas sekolah berpengaruh pada keputusan wali siswa memilih sekolah. Hasil penelitian lainnya oleh Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011) menunjukkan bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan. Sedangkan penelitian oleh Sefnedi (2014) menunjukkan bahwa hanya variabel produk, promosi, tempat, orang, dan proses dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan.

Hasil penelitian Zainuri bin Dahari dan Mohd Sabri bin Ya (2011) menunjukkan bahwa faktor pendidikan bahasa Inggris dan agama (variabel produk), keamanan (variabel orang), mutu pengajaran (variabel proses), dan kebersihan (variabel bukti fisik) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah. Hasil penelitian lainnya oleh Yi Hsu dan Chen Yuan-fang (2013) menunjukkan bahwa faktor kegiatan kurikuler dan spesialisasi sekolah (variabel produk), lokasi dan transportasi (variabel tempat), gedung dan fasilitas (variabel bukti fisik), dan lingkungan pendidikan (variabel proses) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.

Adapun penelitian oleh Arnoldi Zainal (2013) menunjukkan bahwa faktor kualitas sekolah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian lainnya oleh I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2014) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses bersama faktor eksternal lainnya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian

tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih suatu lembaga pendidikan.

SD YPPK St. Petrus adalah sebuah sekolah dasar berbasis agama Katolik yang bernaung di bawah Yayasan Pendidikan dan Persekolahan Katolik (YPPK) yang secara khusus mengelola lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga menengah atas berbasis agama Katolik di Provinsi Papua dan Papua Barat. SD yang didirikan pada tahun 1982 dan berlokasi di Jl. Ampera, Nabire, Provinsi Papua ini merupakan satu dari 31 lembaga pendidikan dasar di Kecamatan Nabire baik yang berstatus negeri maupun swasta.

Data yang didapat dari pihak sekolah, memperlihatkan adanya penurunan jumlah siswa baru pada tahun 2015/2016 yaitu sebesar 21 orang dari tahun sebelumnya yang mencapai 106 siswa. Hal ini tentunya menjadi bahan evaluasi bagi komite sekolah terutama dari sisi pemasaran jasa pendidikan sehingga diharapkan mampu menghasilkan langkah-langkah strategis dari komite sekolah untuk lebih meningkatkan kualitas sekolah agar dapat menjangkau lebih banyak siswa.

Penelitian ini dilakukan untuk menunjang aktivitas evaluasi tahunan komite sekolah untuk menemukan langkah-langkah strategis dari sudut pandang manajemen pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan. Diharapkan hasil penelitian ini mampu mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat dijalankan oleh SD YPPK St. Petrus, Nabire agar menjadi daya tarik bagi masyarakat. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan langkah-langkah strategis melalui implikasi manajerial. Tidak hanya untuk meningkatkan kualitas sekolah, tetapi agar SD YPPK St. Petrus, Nabire dapat terus unggul secara kompetitif.

## 2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Bauran Pemasaran Jasa

Strategi bauran pemasaran jasa merupakan strategi bagi penyedia jasa yang berkaitan dengan bagaimana penyedia jasa menyajikan penawaran jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Sofjan (2004) menerangkan bahwa dalam bauran pemasaran terutama jasa, kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Dilihat dari sudut pandang pemasaran jasa, Yoyon (2016) mendefinisikan pendidikan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Kotler dan Fox dalam David Wijaya (2012) mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Kotler dan Armstrong (2008) menjabarkan bahwa dalam produk jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jasa yaitu produk,

harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa tersebut bersifat saling mempengaruhi, sehingga menjadi faktor yang sangat penting sebagai satu kesatuan strategi.

### **Produk**

Menurut Walker dan Reukert (2007) produk adalah konsep umum yang juga meliputi pemenuhan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan barang, jasa, atau ide. Sementara itu Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kata “segala sesuatu” pada definisi produk memiliki makna bahwa produk bukan hanya mencakup barang atau objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Lockhart dalam David Wijaya (2012) mengemukakan bahwa produk jasa pendidikan adalah produk, jasa, atau atribut sekolah apa pun yang menyediakan manfaat bagi pelanggan jasa pendidikan, baik internal maupun eksternal.

### **Harga**

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan (Sefnedi 2013). Dalam pendidikan, harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk pendidikan, dimana apabila mutu pendidikan baik atau lembaga pendidikan dikenal berkualitas maka wali calon siswa tidak keberatan membayar lebih tinggi sepanjang masih dalam batas kewajaran atau kejangkauan konsumen. David Wijaya (2012) berpendapat bahwa harga adalah pembiayaan (costing) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan. Lupiyadi dalam Eka Umi Kalsum (2008) menyebutkan beberapa komponen harga dalam pendidikan meliputi uang registrasi atau pendaftaran, uang biaya penyelenggaraan pendidikan, uang sumbangan gedung, uang ujian, dan lain sebagainya.

### **Tempat**

Dalam pendidikan, tempat berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan dimana memiliki peranan yang sangat krusial karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa pendidikan yang dipersepsikan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Ada beberapa faktor tempat yang perlu dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan seperti akses dimana berarti adanya kemudahan mencapai lokasi, kondisi lalu lintas dimana tingkat kelancaran atau kemacetan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa tersebut. Selain itu faktor visibilitas atau adanya kemudahan keberadaan fisik lembaga pendidikan untuk dilihat, juga perlu diperhatikan. Dari segi lingkungan lembaga pendidikan itu sendiri, faktor ketersediaan lahan parkir dan ketersediaan lahan untuk perluasan usaha menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (Yoyon 2016).

### **Promosi**

Lebih lanjut Yoyon (2016) mengatakan bahwa promosi pada jasa pendid-

---

dikan lebih diarahkan pada lembaga pendidikan sehingga pengaruh citra tersebut berperan penting terhadap keputusan konsumen. Promosi memiliki korelasi terhadap daya tarik peminat. Promosi yang berlebihan justru akan menurunkan minat konsumen. Sebaliknya, promosi yang dikelola dengan baik dan konten-kontennya tidak berlebihan akan meningkatkan daya tarik peminat.

**JBB**  
**7, 2**

**269**

---

### **Orang**

Payne (2009) menjelaskan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Eleman dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam pendidikan, orang atau orang adalah setiap orang yang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa pendidikan yang berlangsung seperti guru, pustakawan, tenaga administrasi, dan tenaga struktural lainnya. David Wijaya (2012) mendefinisikan orang dalam pendidikan adalah orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Mereka adalah unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah. Fasilitas, aset, dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi optimal apabila tidak tersedia unsur orang atau sumber daya manusia jasa pendidikan sebagai penggerak sistem pendidikan.

### **Bukti Fisik**

Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat risiko persepsi pelanggan potensial yang tidak bisa menilai jasa sebelum mengonsumsinya (karakteristik intangible jasa) dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa tersebut seperti brosur dengan tampilan foto-foto di dalamnya, penampilan staf yang rapi, bangunan yang megah, dekorasi internal dan eksternal bangunan, dan lain sebagainya. Dalam pendidikan, bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan (Yoyon 2016). Bukti fisik sebuah lembaga pendidikan meliputi bangunan fisik, ruang kelas, sarana kesehatan, perpustakaan, dan lainnya.

### **Proses**

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. David Wijaya (2012) mengemukakan bahwa proses dalam jasa pendidikan adalah sistem operasi sekolah di mana penyedia jasa pendidikan menyampaikan jasa pendidikan. Proses jasa pendidikan dapat menambahkan nilai atau manfaat pada input sistem pendidikan sehingga akan menciptakan output sekolah yang bermanfaat untuk pelanggan jasa pendidikan.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Sofjan (2004) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi perilaku, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. proses pembelian diawali dengan mengidentifikasi

masalah yaitu munculnya kebutuhan akan permintaan suatu produk atau jasa. Dalam kaitannya dengan jasa pendidikan, tentu permasalahan yang timbul adalah adanya kebutuhan akan pendidikan dasar bagi anak. Jika kebutuhan telah diketahui, maka konsumen akan menentukan kebutuhan mana yang harus dipenuhi terlebih dulu dan mana yang dapat ditunda. Konsumen kemudian berusaha memperoleh informasi mengenai lembaga pendidikan dasar yang dapat bersumber dari seseorang seperti keluarga, teman, atau tetangga; komersial seperti iklan, atau presentasi lembaga pendidikan melalui open house atau pameran pendidikan; media massa seperti radio, televisi, atau surat kabar; lembaga atau institusi seperti departemen pendidikan dan kebudayaan atau lembaga pendidikan non formal; dan pengalaman pribadi.

Setelah mendapatkan cukup informasi, maka akan masuk pada tahap evaluasi perilaku. Menurut Kotler (2005), dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek (dalam hal ini adalah nama-nama lembaga pendidikan dasar) yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih dari beberapa pilihan lembaga pendidikan yang diperoleh, mempertimbangkan waktu pendaftaran, dan dana yang harus dikeluarkan. Setelah mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka proses pembelian dalam hal ini adalah mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan yang dipilih pun terjadi sesuai dengan pertimbangan yang telah ditentukan.

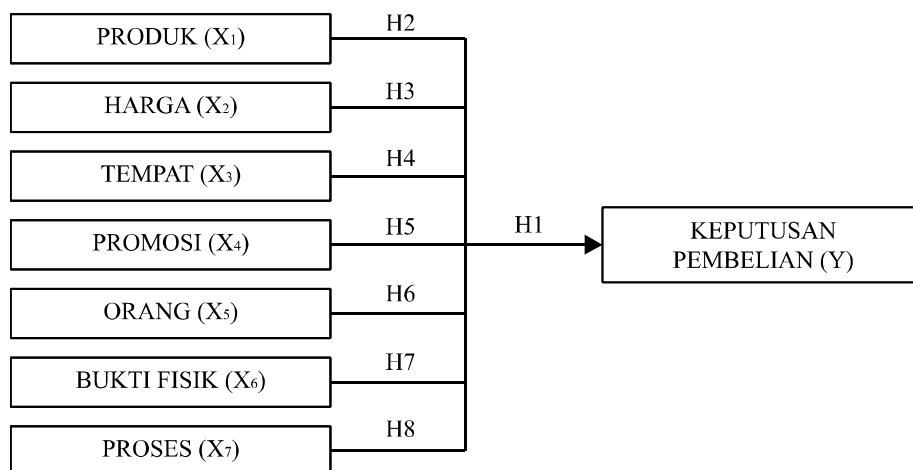
#### **Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum menghasilkan proses keputusan pembelian, maka perlu diketahui pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi proses keputusan pembelian. Sofjan (2004) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan respon mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli). Ada dua macam rangsangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, yaitu rangsangan internal (pemasaran) dan rangsangan non pemasaran.

Melalui model perilaku konsumen, Armstrong dan Kotler (2009) menerangkan bahwa rangsangan pemasaran maupun non pemasaran akan masuk ke dalam "black box" atau kotak rekaman/pemikiran pembeli dan menghasilkan tanggapan dari pembeli. Para pemasar atau pelaku pemasaran harus mencari tahu apa yang ada dalam black box pembeli ini. Rangsangan pemasaran terutama dalam jasa terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Rangsangan lainnya antara lain ekonomi, teknologi, politik, sosial, dan budaya. Penyedia jasa harus memahami bagaimana rangsangan-rangsangan terutama rangsangan pemasaran jasa diubah menjadi tanggapan dalam "black box" pembeli, dimana tanggapan itu akan menghasilkan persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan serta mempengaruhi keputusan pembeli.

Rangsangan-rangsangan terutama rangsangan pemasaran jasa merupakan komponen input atau juga disebut sebagai pengaruh-pengaruh eksternal dari pembeli sebagai sumber informasi tentang jasa tertentu dan akan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan jasa tersebut, sikap, dan perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran jasa merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, membujuk kon-





**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

sumen agar memilih, membeli, dan menggunakan jasa tersebut. Usaha-usaha ini dilakukan melalui strategi bauran pemasaran jasa (Hafrizal 2012).

Strategi bauran pemasaran jasa dilakukan oleh penyedia jasa untuk mendorong konsumen merespon atau menanggapi secara positif terhadap jasa yang ditawarkan di pasar (Riska dkk. 2012). Penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif. Sebaliknya, buruknya strategi bauran pemasaran jasa akan membentuk citra jasa yang buruk di mata konsumen. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif terhadap suatu jasa, maka lembaga pendidikan selaku penyedia jasa pendidikan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

### Hipotesis

Rerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Sedangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### Bauran Pemasaran Jasa Secara Simultan dengan Keputusan Pembelian

H1 : Bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire.

#### Bauran Pemasaran Jasa Secara Parsial dengan Keputusan Pembelian

H2 – H8 : Bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire

#### Variabel Paling Dominan

Terdapat variabel yang paling dominan dalam bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi dibatasi dengan pertimbangan penelitian ini membutuhkan data terkini mengenai kondisi di objek penelitian, sehingga populasi dibatasi yaitu wali siswa yang anaknya duduk di kelas 1 hingga 3 SD YPPK St. Petrus, Nabire. Total jumlah populasi yang diketahui sebanyak 254 orang dengan syarat apabila terdapat wali siswa yang memiliki dua atau lebih anak yang duduk di kelas yang sama atau berbeda, maka tetap dihitung satu orang. Menggunakan rumus Slovin di atas dengan jumlah populasi sebanyak 254 dan batas toleransi kesalahan sebesar 5 persen atau 0,05 maka jumlah sampel minimal yang didapat adalah 154 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling dimana komposisi sampel sama dengan komposisi populasi (Malhotra 2009). Dengan kata lain, dalam quota sampling, peneliti menentukan target kuota yang dikehendaki (Mudrajad Kuncoro 2013). Kelas 1 hingga kelas 3 di SD YPPK St. Petrus, Nabire masing-masing memiliki 3 sub kelas, yaitu A, B, dan C, sehingga total kelas yang ada sebanyak 9 kelas. Kemudian ditentukan kuota jumlah sampel sebanyak 20 orang per masing-masing kelas, sehingga total sampel yang menjadi responden adalah 180 responden.

#### **Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat dengan rumus persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e. \quad (1)$$

Di mana:

Y : Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire

$\alpha$  : Nilai konstanta regresi

$\beta$  : Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 : Variabel Produk

X2 : Variabel Harga

X3 : Variabel Tempat

X4 : Variabel Promosi

X5 : Variabel Orang

X6 : Variabel Bukti Fisik

X7 : Variabel Proses

e : Standard error yang memiliki faktor lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam model regresi.

Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), pengujian simultan (Uji F) dan pengujian parsial (Uji t).

### **4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Statistik**

Hasil uji regresi secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2.

---

## Pengujian Hipotesis

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R$  Square/ $R^2$ ) pada Tabel 2. Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square/ $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,429 hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9 persen sedangkan sisanya sebesar 57,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) terhadap keputusan wali siswa memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire (Y). Bila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak yang berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan nilai Fhitung yang dihasilkan sebesar 17,999 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 di bawah 5% (signifikansi  $< 0,05$ ) yang artinya model regresi berganda yang digunakan adalah cocok atau sesuai untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyebutkan “Bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire” adalah teruji kebenarannya.

### Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual (parsial) dalam menjelaskan varian variabel terikat (Imam Ghazali 2012). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wali siswa memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire (Y). Dalam uji t apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak yang berarti secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi pada kolom  $t_{hitung}$  menunjukkan pada variabel produk, promosi, orang, bukti fisik, dan proses  $< 0,05$  sehingga variabel tersebut dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire. Sedangkan nilai signifikansi pada kolom  $t_{hitung}$

JBB

7, 2

Tabel 2  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstd.	Std.	Thitung	Sig.	Keterangan
	Coefficients B	Coefficients Beta			
Konstanta (A)	0,404				
Produk	0,172	0,171	2,442	0,016	Signifikan
Harga	0,029	0,034	0,385	0,700	Tidak Signifikan
Tempat	0,004	0,005	0,076	0,939	Tidak Signifikan
Promosi	0,211	0,237	2,598	0,010	Signifikan
Orang	0,147	0,167	2,136	0,034	Signifikan
Bukti Fisik	0,180	0,175	2,313	0,022	Signifikan
Proses	0,157	0,146	2,024	0,045	Signifikan

Model	R	R Square (R2)	F	Sig.
1	0,655	0,429	17,999	0,000

Sumber : Output SPSS, data diolah .

menunjukkan pada variabel harga dan tempat  $> 0,05$  sehingga variabel tersebut dinyatakan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire.

#### Variabel Dominan

Meninjau kolom *Standardized Coefficients* terlihat bahwa nilai Beta yang tertinggi dimiliki oleh variabel promosi yaitu sebesar 0,237 yang menandakan bahwa promosi merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire.

#### 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire. Selain itu variabel produk, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire sedangkan variabel harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wali siswa.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh wali siswa yaitu antara lain variabel yang diteliti hanya sebatas pada bauran pemasaran jasa sehingga masih ada peluang untuk menggunakan faktor lain sebagai variabel, serta adanya indikasi unsur monopolistik sebagai objek penelitian karena SD YPPK St. Petrus, Nabire merupakan satu-satunya SD berbasis agama Katolik di kota Nabire sehingga faktor bauran pemasaran jasa dapat diabaikan.

Ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak sekolah agar dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, antara lain meningkatkan hubungan antara pihak sekolah dengan wali siswa den-

gan mengadakan beragam kegiatan yang melibatkan wali siswa, meningkatkan aktivitas promosi melalui iklan agar informasi sekolah mampu dijangkau lebih luas, meningkatkan kualitas kebersihan dan keindahan fasilitas sekolah, meningkatkan jumlah kegiatan ekstrakurikuler agar bakat dan minat siswa lebih difasilitasi dan diasah, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lainnya seperti misalnya kondisi ekonomi, tingkat pendidikan orang tua, kepercayaan orang tua, persepsi, sikap, kelompok acuan, budaya, dan lingkungan sosial.

JBB  
7, 2

275

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Hamma dan Sheikh Sahar Amjad Sheikh, 2014, 'Determinants of School Choice: Evidence from Rural Punjab, Pakistan', *The Lahore Journal of Economic*, Vol. 19, No. 1, hal. 1-30.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler, 2009, *Marketing : An Introduction*, Edisi 9, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Arnoldi Zainal, 2013, 'Analisis pengaruh kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid dalam memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk putra-putrinya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 1, hal. 155-160.
- Badan Pusat Statistik, 2010, Angka Partisipasi Murni (APM), <<http://sirusa.bps.go.id/index.php?r=indikator/view&ide=9>>, Diakses 4 Februari 2016.
- Bin Dahari, Zainuri dan Mohd Sabri Bin Ya, 2011, 'Factors that Influence Parent's Choice of Pre-Schools Education in Malaysia: An Exploratory Study', *International Journal of Business and School Science*, Vol. 2, No. 15, hal. 115-128.
- David Wijaya, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*, Jakarta: Salemba Empat.
- Eka Umi Kalsum, 2008, 'Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan', Tesis Pascasarjana Tidak Diterbitkan, Universitas Sumatera Utara.
- Engkoswara dan Komariah, 2010, *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Cetakan 2, Malang: Bayu-media Publishing.
- Hafrizal Okta Ade Putra, 2012, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 1.
- Haryanto, 2012, 'Tujuan Pendidikan Nasional', <<http://belajarpsikologi.com>>, Diakses 2 November 2015.
- Hsu, Yi dan Chen Yuan-fang, 2013, 'An analysis of factor affecting parent's choice of a junior high school', *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 3, No. 2, hal. 39-49.
- I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya dan I Wayan Suwendra, 2014, 'Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) sebagai Tempat Kuliah', *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2.

- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 11, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi keempat, Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam, Jakarta: PT Indeks.
- Mudrajad Kuncoro, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Edisi 4, Jakarta: Erlangga.
- Nur Hadi dan Saino, 2015, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu (TK IT) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo', Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Payne, Adrian, 2009, *The Essence of Service Marketing*, Alih bahasa Fandy Ciptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rani Septhevian, 2014, 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar (SD)', Yogyakarta.
- Riska Oktavita, Suharyono dan Kadarisman Hidayat, 2013, 'Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian: Survei Konsumsi Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013', Universitas Brawijaya.
- Sefnedi, 2013, 'Analisis Service Marketing-Mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan Program Pascasarjana', *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1, No. 2, hal. 64-76.
- Septi Andryana, 2009, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sekolah dasar di Kota Depok menggunakan Metode Proses Analisa Bertingkat', *Jurnal Basis Data*, ICT Research Center UNAS, Vol. 4 No. 1, Jakarta.
- Soedijati, Elisabeth Koes dan Sri Astuti Pratminingsih, 2011, 'The impacts of marketing mix on student choice of university: Study Case of Private University in Bandung, Indonesia', Makalah disampaikan pada 2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Malaysia.
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Walker, OC dan RW Ruekert, 2007, 'Marketing's Role in The Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework', *Journal of Marketing*.
- Yoyon Bahtiar Irianto, 2016, *Modul 5: Pemasaran Pendidikan*.

**Koresponden Penulis**

Immanuel Candra Irawan dapat dikontak pada e-mail: [immanuel.candra@perbanas.ac.id](mailto:immanuel.candra@perbanas.ac.id).