

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAKNYA
DI MI ISTIQOMAH SAMBAS PURBALINGGA**

(Studi Pada MI Istiqomah Sambas Purbalingga)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

AGENG TRIAWATI

NIM : 1522201042

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2019

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan sesungguhnya selalu bersangkutan dengan masa depan, sebab seperti yang telah dirumuskan dalam Pasal 1 Undang – Undang Republik Indonesia, No.2 1989 tentang sistem pendidikan, pendidikan pada dasarnya adalah “usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan atau latihan bagi perannya di masa yang akan datang.” Tantangan pertama dunia pendidikan masa depan sejauh kecenderungannya sudah dapat kita baca sekarang adalah bagaimana menyelenggarakan pendidikan yang tanggap terhadap era globalisasi. Dunia ekonomi baru yang bersifat global, misalnya menuntut adanya tenaga-tenaga kerja yang mampu memperoleh, menguasai, dan mengolah informasi secara cepat. Pendidikan yang tidak dapat menghasilkan orang-orang yang mampu memenuhi kebutuhan pasar kerja yang ada dan yang diperlukan untuk membangun masyarakatnya akan menjadi pendidikan yang tidak berguna.¹

Pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam menyiapkan pendidikan yang berkualitas, saat ini tengah dikembangkan oleh lembaga pendidikan swasta maupun negeri yang telah ada. Karena adanya tuntutan kompetisi, lembaga pendidikan berusaha mencari konsumen sebanyak-banyaknya untuk menggunakan jasa mereka. Bagus tidaknya suatu lembaga pendidikan secara langsung dapat ditunjukkan dengan banyaknya pengguna jasa pendidikan tersebut.²

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan

¹ Atmadi, *Transformasi Pendidikan – Memasuki Milenium Ketiga*, (Yogyakarta, Kanisius : 2002), Cet.ke-3, Hlm. 3-5

² Laras Latifasari, Skripsi, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di SMP IT AL Huda Wonogiri Tahun 2011”, Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.

kepemilikan apapun.³ Menurut Kotler (2003 : 467), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), beraneka ragam (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*).⁴ Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.⁵ Sedangkan pemasaran sendiri menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁶

Sedangkan pengertian pemasaran dalam Islam, menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam merupakan spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam sebuah pemasaran. Nilai spiritual ini berupa tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariah Allah SWT. Maka dapat disimpulkan, bahwa pemasaran Islam

³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Ed.13, Jilid.2, Hlm.36

⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hlm.10-11

⁵ Ni Putu Dyah Krismawintari, “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah – Studi Pada SMPK 1 Harapan Denpasar”, *Journal Of Management*, Vol.10, No.2.28 Februari 2016

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Ed.13, Jilid.1, Hlm.5

adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam.⁷

Saat ini di Indonesia banyak bermunculan berbagai lembaga pendidikan swasta, kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Purbalingga. Situasi tersebut dirasakan oleh dunia swasta merupakan peluang yang sangat baik untuk ikut serta dalam pembangunan nasional khususnya dalam bidang pendidikan, guna ikut serta mewujudkan tujuan dari pendidikan. Peluang ini sekaligus digunakan untuk meningkatkan citra suatu lembaga atau yayasan melalui pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas. Lembaga Pendidikan yang dikhususkan adalah Madrasah Ibtidaiyah (MI). Madrasah Ibtidaiyah (MI) merupakan jenjang paling dasar pada pendidikan formal yang setara dengan sekolah dasar, yang pengelolaannya oleh Kementerian Agama. Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah ditempuh dalam waktu 6 tahun, mulai dari kelas satu sampai dengan kelas enam.⁸ Lebih jelasnya berikut ini adalah data Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Purbalingga.

Tabel 1.1

Data Madrasah Ibtidaiyah (MI) di Kabupaten Purbalingga

Kecamatan/ Sub Distric	Jumlah	Kecamatan/ Sub Distric	Jumlah
Kemangkon	20	Mrebet	5
Bukateja	15	Bobotsari	7
Kejobong	12	Karangreja	2
Pengadegan	9	Karangjambu	6
Kaligondang	13	Karanganyar	12
Purbalingga	5	Kertanegara	14

⁷ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", Jurnal Hukum dan Syariah Vol.9 No.1 Tahun 2018.

⁸ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Madrasah_ibtidaiyah/, diakses pada, Kamis 17 Januari 2019, Jam 23.43 WIB

Kalimanah	10	Karangmoncol	15
Padamara	4	Rembang	15
Kutasari	12	Bojongsari	9
TOTAL = 175			

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga, 2018

MI Istiqomah Sambas adalah sebuah yayasan yang didirikan pada tanggal 12 Oktober 1999 oleh Bapak H. Suchari Adi Mulyono (Alm) beserta dengan keluarganya. Yayasan ini berdiri karena rasa keprihatinan yang mendalam terhadap moral generasi masa depan yang semakin jauh dari nilai-nilai ajaran agama Islam. Selain itu tantangan arus globalisasi yang semakin pesat menuntut umat Islam untuk dapat menyesuaikan diri dengan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Sambas sendiri merupakan kependekan dari nama Suchari Adi Mulyono Banyumas Asli, beliau adalah sosok pengusaha yang ulet dan tangguh serta senantiasa mengedepankan nilai-nilai ajaran Agama Islam dalam menjalankan segala aktifitas kehidupannya. MI Istiqomah Sambas senantiasa mengedepankan mutu layanan pendidikan baik terhadap peserta didik, orang tua atau wali murid, dinas-dinas terkait maupun masyarakat secara luas. Kesungguhan dalam memanage layanan ini terbukti dengan telah diraihinya sertifikat Sistem Managemen Mutu ISO 900:2015, sejak tahun 2017.⁹ Dengan diperkuatnya jumlah peserta didik yang semakin meningkat dari tahun 2014/2015 – 2018/2019, peningkatan jumlah peserta didik MI Istiqomah Sambas Purbalingga dapat ditunjukkan melalui data sebagai berikut :

⁹ <https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>, diakses pada, Jumat 18 Januari 2019, Jam 21.06 WIB.

Tabel 1.2
Jumlah Peserta didik MI Istiqomah Sambas Purbalingga

Tahun	Jumlah Peserta Didik (L/P)	Keterangan
2014/2015	1195	
2015/2016	1195	Tetap
2016/2017	1328	Naik (133)
2017/2018	1381	Naik (51)
2018/2019	1440	Naik (59)

Sumber : <https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>

Melihat data yang fluktuatif tersebut menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan dibidang jasa pendidikan di Indonesia khususnya di Kabupaten Purbalingga. Data diatas menunjukkan pada tahun 2016/2017 mengalami kenaikan jumlah peserta didik sebanyak 133, serta pada tahun 2017/2018 mengalami kenaikan jumlah peserta didik sebanyak 51. Dari pemaparan tersebut menunjukkan eskistensi dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga merupakan dampak dari keputusan orang tua murid untuk menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan keinginan mendapatkan harta. Harta dalam bahasa arab disebut dengan lafaz yang berarti مال ج امو ال cenderung atau senang kepadanya. Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya.¹⁰ Al – Qur'an juga menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3) : 14 berbunyi :

¹⁰ Dahlia Haliah Ma'u, "Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an", Jurnal Katulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Vol.3, No.1, Maret 2013.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ
وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَآبِ

Artinya : “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”

Dalam hidup ini manusia dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaingnya.¹¹ Maka dari itu produsen harus menawarkan jasa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.¹²

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen

¹¹ Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm.8

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), Hlm. 155

pasar tertentu yang dituju perusahaan.¹³ Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip dalam bukunya Muhammad Adam menambahkan bauran pemasaran menjadi empat kelompok, yaitu disebut 4P tentang Pemasaran, meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kemudian dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran tersebut ditambah 3 (tiga) variabel lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.¹⁴

Menurut Wahyu Sandi (2007) yang dikutip dalam bukunya Sudaryono, Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.¹⁵

Dalam produk itu sendiri MI Istiqomah Sambas Purbalingga memiliki produk yang unggul di bidang Agama Islam dan bidang studi umum, karena MI Istiqomah Sambas Purbalingga menerapkan perpaduan antara kurikulum Kementerian Agama dan Kurikulum Departemen Pendidikan Nasional serta kurikulum yang telah ditetapkan oleh Yayasan. Bidang studi Agama Islam meliputi ; Qur'an Hadits, Bahasa Arab, Aqidah Akhlak, Fiqih, Sejarah Kebudayaan Islam, Baca Tulis Al-Quran, Program Qiroatul Kutub dimulai dari kelas IV sampai VI, Program Tahfidz dan Qiroatul Qur'an melalui metode UMMI secara intensif untuk peserta didik kelas I sampai III , Hafalan surat-surat dalam Al-Qur'an sesuai target yang telah ditentukan dan program-program Pembinaan Afektif Islami sesuai dengan ketentuan sekolah. Sedangkan untuk

¹³ Sani Gazali, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, Vol.1, No.3, Oktober 2017

¹⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hlm.88

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*....., Hlm.207

bidang studi umum sendiri meliputi ; Bahasa Indonesia, Matematika, Sains, Pengetahuan Sosial, Pendidikan Kewarganegaraan, Bahasa Inggris mulai dari kelas I, Olah Raga dan Kesehatan, Kesenian, Ketrampilan, Pendidikan Komputer mulai dari kelas IV, Bahasa Jawa atau Bahasa Daerah. Dengan dibuktikannya prestasi yang telah di raih oleh MI Istiqomah Sambas Purbalingga dari tahun 2000 – 2019 sebanyak 207 prestasi. Prestasi tersebut diraih baik di bidang Agama Islam maupun bidang Umum.¹⁶

Menurut Deliyanti Oentoro, yang dikutip dalam bukunya Sudaryono, Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁷ Hasil wawancara dengan salah satu guru MI Istiqomah Sambas Purbalingga yaitu ibu Tri Asih Yulianingrum, S.Pd.Si. selaku kepala bidang akademik MI Istiqomah Sambas Purbalingga, mengatakan bahwa untuk biaya masuk MI Istiqomah Sambas Purbalingga tidak jauh berbeda dengan sekolah madrasah lainnya. Lalu biaya rekrutasi awal akan digolongkan sesuai dengan pendapatan orang tua murid, bahkan orang tua murid dapat melunasinya secara diangsur. Jika ada calon peserta didik MI Istiqomah Sambas Purbalingga ada yang sekiranya kurang mampu untuk membayar biaya masuk tersebut maka akan diberikan keringanan berupa beasiswa dan juga keringanan bebas biaya atau gratis masuk untuk mengikuti kegiatan belajar di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.¹⁸

Lokasi (tempat) yaitu proses penghantaran jasa pendidikan melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Selain itu tempat atau lokasi tersebut juga harus memberi kemudahan daya jangkau untuk interaksi

¹⁶ <https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>, diakses pada, Jumat 18 Januari 2019, Jam 21.06 WIB.

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*....., Hlm.216

¹⁸ Hasil wawancara dengan ibu Tri Asih Yulianingrum, S.Pd.Si selaku Kepala Bidang Akademik MI Istiqomah Sambas Purbalingga, Pada : Senin, 13 Mei 2019, Pukul 11.00 WIB.

antara penyedia jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lainnya yang memadai.¹⁹ MI Istiqomah Sambas Purbalingga berlokasi di Jl. A. W Soemarmo No. 52A Purbalingga. Lokasi dari MI Istiqomah cukup strategis karena dilalui oleh transportasi umum baik angkutan umum maupun bus. Sehingga mempermudah para peserta didik untuk menjangkau MI Istiqomah Sambas Purbalingga.²⁰

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²¹ Menurut penuturan dari Ibu Tri Asih Yulianingrum selaku Kepala Bidang Akademik MI Istiqomah Sambas Purbalingga, mengatakan bahwa, promosi yang dilakukan oleh MI Istiqomah Sambas Purbalingga melalui acara-acara madrasah seperti khataman dan kelulusan yang dilakukan dengan mengundang tamu undangan dari berbagai kalangan. Dengan adanya acara-acara besar tersebut maka terciptalah *word of mouth* yang didasari akan rasa ingin tahu tentang MI Istiqomah Sambas Purbalingga, yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap MI Istiqomah Sambas Purbalingga.²²

People yaitu sumberdaya manusia (SDM) yang menghantarkan jasa pendidikan pada pasar sasarannya, antara lain terdiri dari tenaga pendidik dan karyawan yang bertugas.²³ Di MI Istiqomah Sambas memiliki Tenaga Edukatif jumlah seluruhnya ada 94 orang terdiri dari : guru putra berjumlah 24 orang dan guru putri berjumlah 70 orang. Sedangkan Karyawan / karyawan jumlah

¹⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* Hlm.92

²⁰ <https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>, diakses pada, Jumat 18 Januari 2019, Jam 21.06 WIB.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,....., Hlm.219

²² Hasil wawancara dengan ibu Tri Asih Yulianingrum, S.Pd.Si selaku Kepala Bidang Akademik MI Istiqomah Sambas Purbalingga, Pada : Senin, 13 Mei 2019, Pukul 11.00 WIB.

²³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* Hlm.96

seluruhnya ada 18 orang terdiri dari : karyawan berjumlah 14 orang dan karyawan berjumlah 4 orang.²⁴

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam bukunya Muhammad Adam, elemen proses mempunyai arti yaitu suatu usaha perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.²⁵ Menurut penuturan dari Ibu Tri Asih Yulianingrum selaku Kepala Bidang Akademik MI Istiqomah Sambas Purbalingga, mengatakan bahwa proses belajar yang dilakukan MI Istiqomah Sambas Purbalingga tidak berbeda dengan Madrasah lainnya. Dimana jam masuk sekolah adalah pukul 07.00 WIB s.d 14.30 WIB. Selanjutnya untuk proses pelayanan administrasi yang dilakukan MI Istiqomah Sambas Purbalingga ditekankan dengan pelayanan ramah tamah terhadap orang tua murid dan murid MI Istiqomah Sambas Purbalingga.²⁶

Menurut Faisal yang dikutip dalam bukunya Muhammad Adam, *Physical Evidence* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan jasa dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien.²⁷ Dimana sarana dan prasarana yang dimiliki oleh MI Istiqomah Sambas Purbalingga terdiri dari ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang kelas, ruang ibadah, ruang uks, ruang tata usaha, kantin sekolah dan fasilitas penunjang lainnya dengan kondisi yang baik.²⁸

MI Istiqomah Sambas Purbalingga sebagai salah satu lembaga pendidikan yang sudah cukup maju, menunjukkan pertumbuhan yang bagus dilihat dari

²⁴ <https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>, diakses pada, Jumat 18 Januari 2019, Jam 21.06 WIB.

²⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* Hlm.99-100

²⁶ Hasil wawancara dengan ibu Tri Asih Yulianingrum, S.Pd.Si selaku Kepala Bidang Akademik MI Istiqomah Sambas Purbalingga, Pada : Senin, 13 Mei 2019, Pukul 11.00 WIB.

²⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* Hlm.98-99

²⁸ <https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>, diakses pada, Jumat 18 Januari 2019, Jam 21.06 WIB

jumlah peserta didik baru yang meningkat tiap tahunnya, tetapi dengan adanya kompetisi antar sekolah yang ada tidak menutup kemungkinan sekolah tidak lagi diminati oleh orang tua murid lagi. Melihat fenomena tersebut, perlu diketahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan faktor dari strategi pemasaran yang mendominasi keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAKNYA DI MI ISTIQOMAH SAMBAS PURBALINGGA (Studi Pada MI Istiqomah Sambas Purbalingga)”**



IAIN PURWOKERTO

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka peneliti kembali menegaskan tentang judul penelitian tersebut yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.

Untuk ini perlu kiranya dijelaskan dari judul penelitian di atas yakni :

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.²⁹

2. Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.³⁰

3. Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.³¹ Lovelock dan Wirtz menambahkan bauran pemasaran menjadi

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), Ed.III, Hlm.19

³⁰ Nur Achidah dkk, "Pengaruh Promosi, Harga , dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT", *Journal OF Management*, Volume 2, No.2 Maret 2016

³¹ Sani Gazali, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan*, *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, Vol.1,No.3, Oktober 2017

empat kelompok, yaitu disebut 4P tentang Pemasaran, meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.³²

4. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan menurut Irianto & Prihatin (2009), mengemukakan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.³³

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis dalam suatu penelitian yang ilmiah. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?
2. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?
3. Apakah terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?
4. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?

³² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hlm.88

³³ Laras Latifasari, Skripsi, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di SMP IT AL Huda Wonogiri Tahun 2011”, Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.

5. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?
6. Apakah terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?
7. Apakah terdapat pengaruh *physical evicidence* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga?
8. Apakah terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga secara simultan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga
- b. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga
- c. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga
- d. Untuk Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga
- e. Untuk Mengetahui terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga
- f. Untuk Mengetahui terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga
- g. Untuk Mengetahui terdapat pengaruh *physical evicidence* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga

- h. Untuk Mengetahui terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga secara simultan

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi MI Istiqomah Sambas Purbalingga

Dapat dijadikan pertimbangan atau serta masukan terhadap MI Istiqomah Sambas Purbalingga dalam meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan melalui keputusan dan kepuasan konsumen.

- b. Bagi Akademia

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian lebih lanjut dalam menambah keabsahan atau memperkaya pengetahuan.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang mendalam serta pengalaman yang berarti khususnya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen *product* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,591 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *product* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
2. Variabel independen *price* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,622 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *price* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
3. Variabel independen *place* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,585 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *place* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
4. Variabel independen *promotion* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,567 dengan

menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.

5. Variabel independen *people* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,518 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *people* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
6. Variabel independen *process* (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,577 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *process* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
7. Variabel independen *physical evidence* (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (Y), dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,330 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
8. Variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga (Y).

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap sikap

pengguna jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (keputusan memilih sekolah), maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Product dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid untuk memilih MI Istiqomah Sambas Purbalingga. Oleh karena itu pihak MI Istiqomah Sambas Purbalingga harus mempertahankan dan meningkatkan dalam produknya untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Price yang telah ditetapkan dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid untuk memilih MI Istiqomah Sambas Purbalingga, sehingga MI Istiqomah Sambas Purbalingga harus mempertahankan penetapan harga yang disesuaikan dengan produk yang ada di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
3. Place dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga. Artinya MI Istiqomah Sambas Purbalingga sangat strategis dan mudah diakses oleh pengguna jasa dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga.
4. Promotion yang diterapkan dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga mampu meningkatkan jumlah peserta didik yang semakin meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu MI Istiqomah Sambas Purbalingga harus mampu mempertahankan dan perlu lebih ditingkatkan lagi dengan mengembangkan kreasi dan inovasi promosi untuk meningkatkan penjualan produknya.
5. People dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga. Oleh karena itu MI Istiqomah Sambas Purbalingga harus meningkatkan kembali kualitas SDM baik tenaga pendidik maupun karyawan yang bertugas, agar terciptanya suasana belajar dan mengajar yang lebih efisien
6. Process dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anaknya di MI

Istiqomah Sambas Purbalingga. Oleh karena itu MI Istiqomah Sambas Purbalingga perlu meningkatkan kembali baik dalam proses belajar mengajar diimbangi dengan sikap ramah tamah maupun dalam proses administrasi yang juga harus diimbangi dengan sikap ramah tamah

7. Physical Evidence dari MI Istiqomah Sambas Purbalingga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga. Oleh karena itu MI Istiqomah Sambas Purbalingga perlu dalam memperbaiki baik dari gedung dan sarana prasarana yang disediakan di MI Istiqomah Sambas Purbalingga..



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Achmad, Nur Mohammad Maskan & Alifiulahtin Utaminingsih. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang : Polinema Press
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmadi. 2002. *Transformasi Pendidikan – Memasuki Milenium Ketiga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Isna, Alizar & Warto. 2012. *Analisis Data Kuantitatif (Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial. Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal)*. Purwokerto : STAIN Press.

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Ed.12. Jilid.1.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Ed.13, Jilid.1

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Ed.13, Jilid.2

Mahmud, Hilal. 2015. *Admiistrasi Pendidikan (Menuju Sekolah Efektif)*. Makasar : Aksara Timur. Cet.ke-1

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Wacana Media.

Mamang Sangdji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.

Peter, Paul dan Jerry C.Olson. 2014. *Perilaku Konumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat. Ed.9

Rahman, Arif 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta : Trans Media Pustaka

Rohmad dan Supriyanto. 2016. *Pengantar STATISTIKA Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Yogyakarta: KALIMEDIA.

Sagala, Syaiful. 2017. *Human Capital Membangun Modal Sumber Daya Manusia Berkarakter Unggul Melalui Pendidikan Berkualitas*. Depok : Kencana. Cet.ke-1

Suardi, Moh. 2018. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta

———. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset

Sutojo, Siswanto dan Keinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah,. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. Ed.III.

———. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Wibowo, Agus. 2013. *Manajemen Pendidikan Karakter di Sekolah (Konsep dan Praktik Implementasi)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Jurnal dan Skripsi :

Achidah, Nur. *“Pengaruh Promosi, Harga , dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”*, Journal OF Management, Volume 2, No.2 Maret 2016

Anwar Fathoni, Muhammad. *“Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”*. Jurnal Hukum dan Syariah Vol.9 No.1 Tahun 2018.

Gazali, Sani. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, Vol.1,No.3, Oktober 2017

Iqbal Wahyudi, Muhammad. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Eiger Store Purwokerto)”*. Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

Haliah Ma’u, Dahlia. *“Harta Dalam Perspektif Al-Qur’an”*, Jurnal Katulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Vol.3, No.1, Maret 2013.

Hidayatullah, Muhammad Syarif. 2015. *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat”*, Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah,

Latifasari, Laras. 2012. *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di SMP IT AL Huda Wonogiri Tahun 2011”*, Skripsi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Kurniawati, Dewi. 2017. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengingat Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta”*. Skripsi. Surakarta : Institut agama Islam Negeri Surakarta.
- Putu Dyah Krismawintari, Ni. *“Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah – Studi Pada SMPK 1 Harapan Denpasar”*, Journal Of Management, Vol.10, No.2.28 Februari 2016
- Puspa Utami, Arum. 2016. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”*, Skripsi, Yogyakarta : Univeristas Negeri Yogyakarta.
- Rahmawati Sa’baniah, Siti. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Menyekolahkan Anaknya di TK Mujahidin 2 Pontianak Kecamatan Pontianakn Timur”*. Jurnal Ilmu Manajemen Tahun 2018
- Supriyani, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”*, Jurnal Dinamikan Manajemen Pendidikan Vol.1 No.1 Tahun 2016
- Syahrul, *“Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam”*, Jurnal Hukum Diktum, Vol.10, No.2, Juli 2012
- Wahyuni, Sri. 2019. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mout, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

Yuniarsih, Arlini. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Negeri Sumbawa Besar (Studi Kasus Angkatan 2017/2018)*”, (Sumbawa : Universitas Teknologi Sumbawa, 2017/2018)

Internet :

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Madrasah_ibtdaiyah/, diakses pada, Kamis 17 Januari 2019, Jam 23.43 WIB

<https://miisambaspurbalingga.sch.id/profil/>, diakses pada, Jumat 18 Januari 2019, Jam 21.06 WIB.

Wawancara :

Hasil wawancara dengan Ibu Tri Asih Yulianingrum, S.pd.Si selaku Kepala Bidang MI Istiqomah Sambas Purbalingga, Pada : Senin, 13 Mei 2019, Pukul 11.00 WIB

IAIN PURWOKERTO