

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH
DI SMP ISLAM AL-AZHAR 15 CILACAP**



IAIN PURWOKERTO

TESIS

**Diajukan kepada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**CHAERUL ROFIK
NIM. 1717651003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
Website : www.iainpurwokerto.ac.id, E-mail : pps.iainpurwokerto@gmail.com

PENGESAHAN

Nomor: 277 /In.17/D.Ps/PP.009/12/2019

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Chaerul Rofik
NIM : 1717651003
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap

Telah disidangkan pada tanggal **27 November 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Pendidikan (M.Pd.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 30 Desember 2019
Direktur,

Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Chaerul Rofik
NIM : 1717651003
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 10 Oktober 2019

Pembimbing



Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.

NIP. 19720420 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553
Website: www.iainpurwokerto.ac.id Email: pps.iainpurwokerto@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Chaerul Rofik
NIM : 1717651003
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap

No	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. NIP. 19681008 199403 1 001 Ketua Sidang Merangkap Penguji		30/12-2019
2	Dr. H. Syufa'at, M.Ag. NIP. 19630910 199203 1 005 Sekretaris Sidang Merangkap Penguji		30/12 2019
3	Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd. NIP. 19720420 200312 1 001 Pembimbing Merangkap Penguji		27/12.19.
4	Dr. Maria Ulpah, M.Si. NIP. 19801115 200501 2 004 Penguji Utama		27/12 19
5	Dr. M. Misbah, M.Ag. NIP. 19741116 200312 1 001 Penguji Utama		27/12 -19

Purwokerto, 27 November 2019
Mengetahui,
Ketua Program Studi MPI,

Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.
NIP. 19720420 200312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: **“Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap”**, seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penelitian tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



IAIN PURWOKERTO



Purwokerto, 8 Oktober 2019
Hormat saya,


Chaerul Rofik
NIM. 1717651003

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH
DI SMP ISLAM AL-AZHAR 15 CILACAP**

Chaerul Rofik

NIM: 1717651003

**Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, sebagai faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi adalah seluruh siswa SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap tahun pelajaran 2019/2020. Sampel diambil dengan teknik *Proportional Simple Random Sampling*. Sampel penelitian berjumlah 74 responden. Instrumen penelitian dengan hasil valid dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%, yang berarti terdapat pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, sebagai faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y) sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor bauran pemasaran yang paling besar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah adalah variabel *process* sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* sebesar 19,40%, variabel *people* sebesar 12,64%, variabel *place* sebesar 8,62%, variabel *physical evidence* sebesar 7,76%, variabel *promotion* sebesar 5,56%, dan yang terkecil memberi sumbangan adalah variabel *price* sebesar 3,14%. (2) Faktor *Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,960 dan sig. 0,004. (3) Faktor *Price* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan siswa memilih sekolah, nilai t_{hitung} sebesar -1,072 dan sig. 0,288. (4) Faktor *Promotion* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,814 dan sig. 0,074. (5) Faktor *Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,045 dan sig. 0,045. (6) Faktor *People* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,914 dan sig. 0,060. (7) Faktor *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,881 dan sig. 0,064. (8) Faktor *Process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,475 dan sig. 0,016.

Kata Kunci: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, *Process*, Keputusan Siswa

**THE INFLUENCE OF THE FACTORS OF THE MARKETING MIX
AGAINST THE DECISION OF STUDENTS TO CHOOSE A SCHOOL
IN SMP ISLAM AL-AZHAR 15 CILACAP**

Chaerul Rofik

NIM: 1717651003

**Study Program of Management of Islamic Education Postgraduate
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)**

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the effect of variable product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process, as factors of the marketing mix against the decision of students to choose a school in SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, either partially or together.

The research method used descriptive quantitative. The population was all students of SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap school year 2019/2020. Samples taken with the technique of Proportional Simple Random Sampling. The study sample amounted to 74 respondents. Research instruments with results valid and reliable. The technique of data collection technique used is questionnaire with Likert scale. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis techniques and regression analysis simple linear and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the research can be concluded: (1) obtained by regression Analysis a regression coefficient of 0,564 or equal to 56,4%, which means that there is the effect of variable product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process, as a factor of the marketing mix simultaneously (together) to the decision variables the students choose the school (Y) equal to 56.4%, while the rest of 43.6% is influenced by other variables. Factors of the marketing mix that most influence the decision of students to choose a school is a variable process by 19.74%, followed by the variable product by 19.40%, variable people of 12.64, the variable place of 8.62%, the variable physical evidence of 7.76%, the variable promotion of 5.36%, and the smallest contribute is the variable price of 3,14%. (2) Factors Product partial positive and significant effect on the decision of students to choose schools, the value of t_{count} by 2,960 and sig. 0,004. (3) Factor Price partially negatively affect the decision of students to choose a school, the value of t_{count} by -1.072 and sig. 0,288. (4) the Factor of Promotion by partial positive effect but not significant to the decision of students to choose schools, the value of t_{count} by 1.814 and sig. 0,074. (5) Factors Place the partial positive and significant effect on the decision of students to choose schools, the value of t_{count} by 2.045 and sig. 0,045. (6) the Factor of People is the partial effect is positive, but not significant against the decision of students to choose schools, the value of t_{count} by 1.914 and sig. 0,060. (7) the Factors of Physical Evidence for partial effect is positive, but not significant against the decision of students to choose a school, the value of t_{count} by 1881 and sig. 0,064. (8) the Factor of Process in partial positive and significant effect on the decision of students to choose schools, the value of t_{count} by 2.475 and sig. 0,016.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, decision students

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 158 Tahun 1987 No. 0543 b/u/1987 Tanggal 10 September 1987 tentang Pedoman Transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi sebagai berikut:

1. Konsonan

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zak	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w

هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	'iddah

3. *Ta' Marbutah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
--------------------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakat al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

اَ	<i>fathah</i>	ditulis	a
اِ	<i>kasrah</i>	ditulis	i
اُ	<i>dammah</i>	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah</i> + alif	ditulis	ā
	جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Fathah</i> + ya' mati	ditulis	ā
	تَنْسِي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>Kasrah</i> + ya' mati	ditulis	ī
	كَرِيمٌ	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>Dammah</i> + wawu mati	ditulis	ū
	فُرُوضٌ	ditulis	<i>furūd'</i>

6. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah</i> + Ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Fathah</i> + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a`antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u`iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la`in syakartum</i>

8. Kata sandang Alif + Lam

- Bila diikuti huruf *Qamariyyah*
- Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya

السماء	ditulis	<i>As-Samā`</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawīal-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٥٣﴾

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm [53]: 39)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(An-Nisa' [5]: 29)

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Al-Hamdulillah, atas Rahmat dan Hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu, yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
- Isteriku Tercinta, Nuri Maskanah, yang selalu setia mendampingi dan memotivasi penuh dalam kehidupanku.
- Anak-anakku, Amjad Zaqy Kafabih dan Agna Fitya Royyan yang selalu menjadi inspirasi dan penyemangat dalam hidupku.



KATA PENGANTAR

Al-Hamdulillâh, segala puji syukur ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi akhir zaman Muḥammad SAW, keluarga, sahabat dan kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul: “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMP ISLAM AL-AZHAR 15 CILACAP”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tesis ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada, yang terhormat:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, dan Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.
4. Dr. H. M. Hizbul Muflihin, M.Pd., Penasehat Akademik Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Widoko, S.Pd., M.Pd., Kepala SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, beserta dewan guru dan karyawan, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya, sehingga penulis mudah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
6. Segenap dosen dan staf administrasi Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mohon kepada Allah SWT, semoga jasa-jasa beliau akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya. Penulis juga memohon atas kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi kesempurnaan tesis ini di masa mendatang.

Purwokerto, 8 Oktober 2019


CHAERUL ROFIK
NIM. 1717651003



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	11
B. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran	22
1. Pengertian Bauran Pemasaran	22
2. Faktor-Faktor dalam Bauran Pemasaran	23
C. Keputusan Siswa Memilih Sekolah	36
1. Siswa Sebagai Pelanggan Jasa Pendidikan	36
2. Pengertian Pengambilan Keputusan	42
3. Dasar-Dasar dalam Pengambilan Keputusan	44
4. Proses Pengambilan Keputusan	46

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Siswa	47
D. Hasil Penelitian Yang Relevan	51
E. Kerangka Berpikir	54
F. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Tempat dan Waktu Penelitian	57
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
C. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel	58
D. Populasi dan Sampel	64
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Teknik Pengujian Instrumen	68
G. Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Deskripsi Variabel Penelitian	77
1. Deskripsi Variabel <i>Product</i> (X_1)	78
2. Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X_2)	80
3. Deskripsi Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	83
4. Deskripsi Variabel <i>Place</i> (X_4)	85
5. Deskripsi Variabel <i>People</i> (X_5)	88
6. Deskripsi Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_6)	90
7. Deskripsi Variabel <i>Process</i> (X_7)	93
8. Deskripsi Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y) ...	96
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	99
1. Uji Normalitas	99
2. Uji Linieritas	99
3. Uji Homogenitas	103
C. Pengujian Hipotesis	104
1. Uji Hipotesis Deskriptif	104
2. Uji Hipotesis Asosiatif	108

D. Pembahasan	118
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	127
A. Kesimpulan	127
B. Implikasi	130
C. Saran-Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kisi-kisi Angket Penelitian	62
Tabel 2	Skala Pengukuran	64
Tabel 3	Pengambilan Sampel Tiap-tiap Kelas	65
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Instrumen	68
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas	71
Table 6	Deskripsi Variabel <i>Product</i> (X_1)	78
Tabel 7	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Product</i> (X_1)	78
Tabel 8	Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X_2)	80
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Price</i> (X_2)	81
Tabel 10	Deskripsi Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	83
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	83
Tabel 12	Deskripsi Variabel <i>Place</i> (X_4)	85
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Place</i> (X_4)	86
Tabel 14	Deskripsi Variabel <i>People</i> (X_5)	88
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>People</i> (X_5)	88
Tabel 16	Deskripsi Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_6)	90
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_6)	91
Tabel 18	Deskripsi Variabel <i>Process</i> (X_7)	93
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Process</i> (X_7)	94
Tabel 20	Deskripsi Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)	96
Tabel 21	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Siswa (Y)	97
Tabel 22	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Data Variabel X dan Y	99
Tabel 23	Uji Linieritas Variabel X_1 dengan Variabel Y	100
Tabel 24	Uji Linieritas Variabel X_2 dengan Variabel Y	100
Tabel 25	Uji Linieritas Variabel X_3 dengan Variabel Y	101
Tabel 26	Uji Linieritas Variabel X_4 dengan Variabel Y	101
Tabel 27	Uji Linieritas Variabel X_5 dengan Variabel Y	102
Tabel 28	Uji Linieritas Variabel X_6 dengan Variabel Y	102
Tabel 29	Uji Linieritas Variabel X_7 dengan Variabel Y	103
Tabel 30	Test of Homogeneity of Variances	103
Tabel 31	Kriteria Variabel Faktor-Faktor Bauran Pemasaran	104

Tabel 32 Uji t Variabel Produk (X_1)	114
Tabel 33 Uji t Variabel <i>Price</i> (X_2)	114
Tabel 34 Uji t Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	115
Tabel 35 Uji t Variabel <i>Place</i> (X_4)	116
Tabel 36 Uji t Variabel <i>People</i> (X_5)	116
Tabel 37 Uji t Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_6)	117
Tabel 38 Uji t Variabel <i>Process</i> (X_7)	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual	55
Gambar 2	Pola Penelitian Multivariat	58
Gambar 3	Histogram Variabel <i>Product</i> (X_1)	79
Gambar 4	Histogram Variabel <i>Price</i> (X_2)	82
Gambar 5	Histogram Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	84
Gambar 6	Histogram Variabel <i>Place</i> (X_4)	87
Gambar 7	Histogram Variabel <i>People</i> (X_5)	89
Gambar 8	Histogram Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_6)	92
Gambar 9	Histogram Variabel <i>Process</i> (X_7)	95
Gambar 10	Histogram Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)	98



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Koef. Korelasi dan Status Butir Instrumen Uji Coba
- Lampiran 3 Rekapitulasi Skor Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Perhitungan Kriteria Variabel
- Lampiran 5 Rekapitulasi Koef. Korelasi dan Status Butir Data Penelitian
- Lampiran 6 Output SPSS Uji Validasi dan Perhitungan Reliabilitas Data
- Lampiran 7 Output SPSS Uji Persyaratan Analisis Data
- Lampiran 8 Output SPSS Analisis Regresi
- Lampiran 9 Output SPSS t-test
- Lampiran 10 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05
- Lampiran 11 Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)
- Lampiran 12 Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%
- Lampiran 13 Gambaran Umum SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap
- Lampiran 14 SK Pembimbing
- Lampiran 15 Permohonan Ijin Penelitian
- Lampiran 16 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 17 Surat Validasi Instrumen Penelitian



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu masyarakat, maka kontribusi sektor jasa semakin meningkat. Hal ini tentu berdampak positif dalam penyerapan tenaga kerja. Tumbuhnya organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas, dan lembaga pendidikan lainnya, juga ikut membentuk kesadaran akan perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. *Trend* perkembangan bisnis jasa disebabkan oleh meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas, dan dorongan akan pentingnya konsumen.¹

Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi.² Perkembangan ekonomi menuntut berbagai sektor dan elemen di dalam negeri berlomba-lomba dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut.

Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda.³ Apabila melihat lembaga

¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2006), iii.

² Mulyono, *Konsep Pembiayaan Pendidikan* (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 22.

³ Perbedaan yang mencolok adalah pada bagaimana memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. *Perusahaan*, memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham, apabila perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. Jika barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu dapat memuaskan pelanggan, transaksi bisnis akan terjadi sehingga perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitas operasinya. Sebaliknya, jika *Institusi Pendidikan* memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk (semisal pemerintah) yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperolehnya, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa, masyarakat).

pendidikan dalam kacamata *corporate*⁴, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa⁵ pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya siswa, di samping itu banyak lagi konsumen lagi (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).⁶

Pendidikan adalah produk jasa, dan lembaga pendidikan adalah produsen jasa pendidikan adalah benar, sebagaimana yang dikemukakan oleh Organisasi Perdagangan Dunia, WTO (*World Trade Organization*), sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi: (1) Jasa bisnis, (2) Jasa komunikasi, (3) Jasa konstruksi dan jasa teknik, (3) Jasa distribusi, (4) Jasa pendidikan, (5) Jasa lingkungan hidup, (6) Jasa keuangan, (7) Jasa kesehatan dan jasa sosial, (8) Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, (9) Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, (10) Jasa transportasi, (11) Jasa lain-lain.⁷

Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan *marketing* dalam pendidikan tidak perlu dikhawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Dengan demikian, konsep pemasaran adalah memuaskan konsumen, dan tidak memperlakukan siswa semauanya guru atau kepala sekolah, tetapi bagaimana guru atau kepala sekolah dan karyawan mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan dari para siswanya.⁸

Konsekuensi dari perbedaan pemasaran pada ranah bisnis dengan pemasaran pada ranah pendidikan adalah perbedaan ukuran keberhasilan

⁴ *Corporate* adalah sebuah istilah yang mengacu pada perusahaan dan bisnis, yang menghasilkan sebuah produk atau jasa.

⁵ Jasa di definisikan oleh Christopher H. Lovelock bahwa tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Lihat juga dalam Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa: Principles of Service Marketing and Management*, Penerjemah: Agus Widyantoro (Jakarta: Indeks, 2005), 5.

⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen...*, 7.

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen...*, 13.

perusahaan dan lembaga pendidikan. Perusahaan yang berorientasi pada laba akan dianggap berhasil apabila mampu meraih laba yang besar. Sebaliknya, sekolah (sebagai lembaga pendidikan), meskipun berhasil memperoleh sumber dana yang besar, tetapi jika tidak mampu mencetak mutu lulusan siswa yang berkualitas, produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya; dalam hal ini jasa pendidikan; disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan perguruan tinggi, layanan kepada konsumen pendidikan tidak memuaskan, maka sudah dapat dipastikan program-program pendidikan yang ditawarkan tidak laku. Akibatnya sekolah peminatnya menurun drastis, yang berakibat pada penutupan sekolah. Tentu hal ini menjadi bencana besar bagi masyarakat.⁹ Maka orientasinya sekolah sebagai lembaga pendidikan tersebut dianggap telah gagal.¹⁰

Hasil riset yang dilakukan oleh Terrence H. Witkowski yang dipublikasikan dalam Jurnal Internasional, menemukan fakta bahwa *marketing* jasa pendidikan pada awal abad ke-20 bermanfaat untuk: (1) mengenalkan pada masyarakat akan keunggulan dan kelemahan lembaga pendidikan, (2) memberikan pemahaman pada masyarakat bahwa lembaga pendidikan mengajarkan siswanya untuk berwirausaha (*entrepreneurship*), (3) pemasaran berfungsi sebagai publikasi secara transparan perihal pendidikan.¹¹ Selanjutnya pemaparan yang dilakukan oleh Gordan dalam Konferensi Internasional di Rumania, mengungkapkan bahwa pemasaran selain berfungsi untuk mengoptimalkan elemen lembaga pendidikan, pemasaran (*marketing*) sebagai keberlangsungan kerjasama oleh lembaga pendidikan dengan mitra bestari.¹²

Oleh karena itu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual atau meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Inti dari pemasaran

⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, 13.

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 15.

¹¹ Terrence H. Witkowski, "Marketing Education and Acculturation in The Early Twentieth Century", *International Journal of Historical Research in Marketing* (Emerald Journal Vol. 4 No. 1, 2012), 97-128.

¹² Ana Camlia Gordan, "Engagement Marketing: the Future of Relationship Marketing in Higher Education", *International Seminar Marketing – From Information To decision" 5th Edition 2012 in Rumania* (Paper dipublikasikan), 181.

adalah untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pendidikan, utamanya masyarakat yang mempunyai ekspektasi kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam terhadap dunia pendidikan. Maka pemasaran (*marketing*) adalah jawaban untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan pendidikan tersebut.

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah kenyataan yang tak terbantahkan dan berlangsung semakin ketat. Kondisi demikian semestinya disikapi lembaga pendidikan dengan berbagai langkah antisipatif jika mereka menginginkan eksistensi dan pengembangan secara berkelanjutan. Beberapa strategi sebenarnya dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan jika ingin memenangkan persaingan antar lembaga. Beberapa faktor secara dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan, antara lain:

1. Lokasi, secara umum lembaga pendidikan akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses terhadap sektor lainnya sehingga faktor ini merupakan salah satu keunggulan komparatif untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.
2. Keunggulan nilai, misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumber daya manusia, sarana prasarana, hingga keunggulan kerjasama.
3. Kebutuhan masyarakat, pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya, termasuk kepastian setelah anak mereka menamatkan pendidikan dari sebuah lembaga pendidikan. Masyarakat menilai keterserapan mereka di sekolah berkualitas pada tingkat di atasnya merupakan salah satu alasan mereka rela menyekolahkan anaknya berbondong-bondong ke kota.¹³

Salah satu bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan

¹³ David Wijaya, *Pemasaran...*, 55.

persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yang biasa disingkat menjadi 7P, yaitu 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P meliputi: (1) *Product* (produk): jasa apa yang ditawarkan; (2) *Price* (harga): strategi penentu harganya; (3) *Place* (tempat/ lokasi): dimana tempat jasa diberikan; (4) *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang dilakukan. Sementara unsur 3P meliputi: (5) *People* (Sumber Daya Manusia): kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa; (6) *Physical Evidence* (bukti fisik): sarana prasarana seperti apa yang dimiliki; (7) *Process* (proses): manajemen pelayanan yang diberikan.¹⁴ Dengan ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut hendaknya kita dapat mengetahui seberapa besar bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan.

Strategi bauran pemasaran memiliki kelebihan yang terletak pada kompleksnya unsur yang mendukung strategi ini. Di dalam strategi ini semua unsur dapat dijadikan alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Penyusunan unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi dapat diaialogikan dengan koki yang meramu berbagai bahan masakan menjadi suatu hidangan yang bergizi serta lezat. Dengan demikian, dari perpaduan semua unsur bauran pemasaran tersebut hendaknya dapat menjadi sebuah strategi yang luar biasa untuk perusahaan/ lembaga tersebut.¹⁵

Persaingan di antara lembaga pendidikan penghasil jasa pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, sementara itu masyarakat bebas memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga yang ada di wilayah swasta dan sekitarnya. Demi

¹⁴ Ara Hidayat, Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 238.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 41.

perkembangan suatu lembaga, SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap yang dulunya hanya menyelenggarakan program reguler (sesuai dengan kurikulum yang berlaku) maka pada tahun ajaran 2018/2019 membuka program yang baru, yaitu program integral. Program intergral adalah sebuah program pembelajaran *full day school* dan *boarding school* dengan mengembangkan kurikulum nasional dan kurikulum plus program tahfidz, program tersebut diselenggarakan atas dasar SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap ingin memberikan yang terbaik pada pelanggan. Termotivasinya masyarakat atau konsumen dengan program-program yang dicanangkan oleh sekolah tersebut merupakan bagian terpenting dari pengelolaan pemasaran sebagai alternatif dalam memasarkan pendidikan sekolah.¹⁶

SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dimotori oleh para ahli yang berpengalaman di dunia pendidikan dan diasuh oleh para sarjana dengan kualifikasi S1 dan S2 yang profesional dan proporsional. Program reguler dan program integralnya membekali siswa dengan *lifeskill* melalui pengembangan Bahasa Inggris, Matematika, Kerampilan Komputer, dan perilaku sehari-hari berdasarkan pada kecakapan hidup. Dengan pendekatan *joyfull learning*, sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan kecerdasan siswa dan membangkitkan semangat belajar yang tinggi. Dari beberapa fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, maka tidak dapat dipungkiri kalau setiap orang tua siswa menginginkan anaknya masuk sekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari animo masyarakat untuk mendaftarkan anaknya masuk sekolah SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, setiap tahun calon siswa yang masuk semakin banyak karena adanya keyakinan dapat melahirkan generasi muda yang berprestasi.¹⁷

Saat ini SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dalam hal ini merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dianggap banyak menjadi rujukan dan pilihan masyarakat khususnya di Kota Cilacap dalam menuntut ilmu karena kualitas dan kuantitas pendidikannya yang tidak diragukan lagi. Dari program reguler dan

¹⁶ Wawancara dengan Widoko Santoso, Kepala SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, pada tanggal 14 Mei 2019.

¹⁷ Analisis Dokumen Profil SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, dikutip pada tanggal 14 Mei 2019.

program integral tersebut SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dalam perkembangan siswanya mengalami peningkatan yakni pada tahun ajaran baru 2016/2017 yang berjumlah 99 siswa. Pada tahun ajaran baru 2017/2018 mencapai 98 siswa dan pada tahun ajaran baru 2018/2019 adalah 89 siswa jadi jumlah keseluruhan tingkat kelas VII, VIII, dan IX adalah 286 siswa.¹⁸

Diketahui dari perkembangan pada tahun ajaran 2019/2020 siswa baru yang masuk lebih banyak dari pada tahun-tahun sebelumnya. Maka peneliti ingin meneliti pada tahun ajaran tersebut, karena bagi sebuah lembaga pendidikan swasta kegiatan pemasaran yang dilakukannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap melalui masyarakat atau promosi-promosi sekolah. Betapapun besar suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen pemasaran yang baik untuk menarik minat jumlah peserta didik pada tahun ajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan betapa pentingnya faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga penulis mengadakan penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 15 Cilacap dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa faktor-faktor bauran pemasaran: *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* sangat berpengaruh terhadap

¹⁸ Analisis Dokumen Profil SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, dikutip pada tanggal 14 Mei 2019.

keputusan siswa memilih sekolah. Penelitian ini ingin membahas lebih dalam terkait dengan pengaruh dari faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*, sebagai faktor-faktor bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
2. Apakah faktor *product* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
3. Apakah faktor *price* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
4. Apakah faktor *promotion* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
5. Apakah faktor *place* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
6. Apakah faktor *people* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
7. Apakah faktor *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?
8. Apakah faktor *process* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*, sebagai faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *product* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *price* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *place* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *people* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *process* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.

2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya khasanah pengetahuan manajemen pendidikan khususnya pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Selain itu, manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Lembaga Pendidikan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran atau saran bagaimana menyusun sebuah strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat, sehingga dapat bersaing dan untuk meraih lebih banyak lagi minat pendaftar, pembentukan *image* lembaga pendidikan.
- b. Bagi Universitas: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen, dengan memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan

membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya pada lembaga pendidikan.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tesis ini, peneliti menyusun menjadi 5 bab. Dan masing-masing bab mempunyai sub bab. Secara umum, pengaturan bab dalam penulisan tesis seperti berikut ini:

Bab Pertama Pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Kedua Kajian Teoritik. Dalam bab ini berisi tentang deskripsi konseptual dari variabel terikat yaitu faktor-faktor bauran pemasaran, dan variabel bebas, yaitu keputusan siswa memilih sekolah, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab Ketiga Metode Penelitian. Pada bab ini pembahasan terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengujian instrumen, teknik analisis data.

Bab Keempat Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini diuraikan Deskripsi Data, Penyajian Persyaratan Analisis Data, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab Kelima Kesimpulan, Implikasi dan Saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan dikemukakan pendapat mengenai pengertian-pengertian pemasaran dari para ahli ekonomi, antara lain:

Pemahaman tentang *marketing* jasa pendidikan sebenarnya tidak lepas dari konsep bisnis dan konsep perusahaan (*corporate*). Namun, konsep *marketing* dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digambarkan di dunia sejak lama, lebih tepatnya padatahun 1970 di Amerika Serikat.¹⁹ Di Indonesia penerapan *marketing* pendidikan masih minim dan bahkan pemahaman tentang *marketing* dalam pendidikan masih terlalu “tabu”.

Menurut Kotler, Armstrong, Veronica Wong dan Saunders dalam bukunya “*Principles of Marketing*”, *marketing* adalah: “*A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*”.²⁰ Kemudian, Kotler et.al., memberikan definisi yang paling mendasar tentang *marketing*:

¹⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), xvi.

²⁰ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), 10.

*“What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling!”*²¹

Dari pembahasan Kotler et.al. tersebut, kita menemukan sebuah kata kunci yaitu: *selling*, *advertising*, dan *customer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan anggapan dan ekpektasi riil masyarakat ketika mendengar kata *marketing*. Kata *selling* yang diungkapkan oleh Kotler merupakan *suudzonitas* masyarakat yang menganggap bahwa *marketing* (pemasaran) adalah kegiatan “menjual”. Kemudian kata *advertising* merupakan *suudzonitas* kedua masyarakat yang menganggap bahwa *marketing* adalah kegiatan “mengiklankan”. Sedangkan kata *customer needs* merupakan terminologi (*term*) paling benar terhadap makna dari *marketing*, yaitu kegiatan marketing adalah memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini sama yang diungkapkan oleh Charles W. Lamb, terkait terminologi *marketing*.²²

Dinesh K. Gupta telah mengemukakan bahwa pemasaran memiliki empat perspektif,²³ yaitu:

1. *Marketing as a set of techniques*. Pemasaran adalah sebuah seperangkat teknik, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan preferensi masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai pengguna atau penikmat).
2. *Marketing as a philosophy*. Pemasaran adalah sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan (konsumen)²⁴, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dan penting sekali.

²¹ Philips Kotler, et.al., *Principles...*, 9.

²² Lihat juga dalam Charles W. Lamb, et.al., *Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 6.

²³ Dinesh K. Gupta, “Marketing Of Library And Information Services: Building A New Discipline For Library And Information Science Education In Asia”, *Malaysian Journal of Library & Information Science* (Vol.8, No.2, Dec.2003:95-108), 97-98.

²⁴ Charles W. Lamb, et.al., *Marketing...*, 6.

3. *Marketing as an approach*. Pemasaran sebagai suatu pendekatan, yang berupaya untuk melakukan perubahan dalam kelembagaan misalnya dengan cara memasarkan produk pendidikan.
4. *Customer-driven Marketing*. Pemasaran sebagai suatu cara untuk membangun kemitraan dengan masyarakat.

Berkaitan dengan jasa, dipandang sebagai sesuatu yang rumit. Kata “jasa” (*service*) sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai sebuah produk.²⁵ Lovelock lebih jelas mendeskripsikan jasa sebagai proses produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.²⁶ Kotlermerinci lagi yang lebih spesifik: “*Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”.²⁷

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.²⁸ Arief mengemukakan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan, pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen.²⁹ Wijaya menyatakan juga bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, jasa merupakan suatu

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 5.

²⁶ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 11.

²⁷ Philips Kotler, et.al., *Principles...*, 11. Dalam rujukan lain, Kotler menyatakan bahwa “*a service can be defined as any activity or benefit that one party can offer another that the essential intangible and that does not result in the ownership anything. It’s production may or may not tied to a physical product*”. Lihat dalam Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen...*, 5.

²⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 3.

²⁹ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa...*, 13.

tindakan atau perbuatan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud, namun pada dasarnya jasa tidak berwujud.³⁰

Dari berbagai pendapat dan persektif di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan oleh perseorangan, organisasi atau instansi tertentu untuk memberikan kemanfaatan bagi pelanggan, yang berupa kenyamanan, layanan, perhatian, pertolongan, dan lain-lain.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk *non-profit organization*,³¹ yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*.³² Lembaga pendidikan yang bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu.³³ Inilah yang disebut konsep sebenarnya *marketing*.

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan. Kegiatan pemasaran ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran, sebagai berikut:

1. Pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan;
2. Perusahaan harus berfokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk;
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan;

³⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 6.

³¹ Kotler menyebutkan bahwa lembaga *profit organization* adalah menggunakan konsep “penjualan” (*selling concept*) daripada konsep “pemasaran” (*marketing concept*). Sedangkan konsep kedua ini lebih selaras digunakan pada lembaga non-profit. Lihat dalam Philips Kotler, et.al., *Principles...*, 18.

³² Buchari Alma, *Pemasaran Strategik...*, 46.

³³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik...*, 46.

4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran;
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat;
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang;
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya;
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Jadi konsep pemasaran semacam ini, memposisikan konsumen sebagai perubahan lingkungan dan segala aktivitas pemasaran dijalankan dengan melibatkan konsumen.

Dalam perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Hal ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, organisasi tersebut dapat memilih untuk maju dengan melakukan pemasaran atau hanya diam dan menunggu kemundurannya.³⁴ Dari hal tersebut, maka pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan dimana lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen (masyarakat) dengan cara yang memuaskan.³⁵ Menurut Buchari Alma jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak

³⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Sekolah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 79.

³⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 31.

memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat ke arah yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.³⁶

Adapun sasaran dalam pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³⁷

Kartajaya dalam Buchari Alma menyebutkan bahwa unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yang biasa disingkat dengan STV yaitu strategi untuk memenangkan *mind share*. Taktik untuk memenangkan *market share*, dan *value* untuk memenangkan *heart share*.

1. Unsur strategi (*Mind share*), yaitu usaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan, meliputi:
 - a. *Segmentation* (pemetaan konsumen), yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target. Tidak semua *segment* menjadi target pemasaran.
 - c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 13

³⁷ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 224.

2. Unsur taktik pemasaran (*market share*), meliputi:

- a. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*.
- c. Unsur nilai pemasaran (*heart share*), yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.³⁸

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika asal barang habis, tetapi harus berorientasi jangka panjang yaitu dengan menekankan kepuasan pelanggan atau pengguna. Konsep pemasaran dalam dunia pendidikan memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu dengan memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*, Lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan, sehingga pihak yang dilayani memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Dalam hal ini *marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.³⁹

Lebih jelasnya Ara Hidayat dan Imam Machali mengemukakan bahwa:

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 263-264.

³⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate...*, 30.

“Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang”.⁴⁰

Menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti menyebutkan bahwa konsep pemasaran lembaga pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu: (1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; (2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan; dan (3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴¹

Pemasaran lembaga pendidikan atau sekolah penting dilakukan sebagaimana pendapat Wijaya dalam Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁴²

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan lembaga untuk mendapatkan nilai tukar dari layanan jasa yang dimilikinya. Adapaun bentuk nilai tukar yang diharapkan adalah banyaknya input atau pelanggan pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan secara material melainkan berorientasi pada

⁴⁰ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Sekolah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 263.

⁴¹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 372.

⁴² Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan* (Volume 24, Nomor 5, Maret 2015), 403.

kepuasan pelanggan pendidikan. Kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai nilai saing yang dapat mempertahankan eksistensi lembaga, oleh karenanya penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan unsur-unsur pemasaran sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen maka seluruh komponen yang terdapat dalam lembaga tersebut, baik pendidik maupun tenaga kependidikan harus memahami apa yang mereka miliki dan apa yang hendak mereka tawarkan. Pemasaran dalam pendidikan menuntut adanya perbaikan terus menerus sebagai keunggulan dan daya saing untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan pendidikan.

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, ada beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan, adalah:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan;
2. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan;
3. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain;
4. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan; dan
5. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan masyarakat.⁴³

Kotler dan Fox dalam David Wijaya juga mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk: (1) memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; (2) meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; (3) meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; dan (4) meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.⁴⁴

⁴³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 348.

⁴⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen...*

Jadi, jelaslah bahwa pemasaran jasa pendidikan itu penting sekali bagi lembaga pendidikan. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen, maka mereka akan menjadi langganan. Langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah-langkah strategis pemasaran sekolah meliputi:

1. Identifikasi Pasar

Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas. Sedangkan segmen pasar rasional dimana pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Positioning* berfungsi untuk pemasar membedakan jasanya dengan pesaingnya.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik.

4. Komunikasi Pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan sekolah.

5. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Adapun pelayanan yang baik terdiri dari lima langkah yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan sekolah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga kondisi ini dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar. Responsif terhadap pertanyaan, saran, dan keluhan dari orang tua siswa maupun pelanggan sekolah lainnya. Keyakinan akan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dan terakhir berwujud merupakan penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.⁴⁵

Pemasaran lembaga pendidikan tentunya tidak bisa dipisahkan dari jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran lembaga pendidikan yang sering diunggulkan adalah jasa yang ditawarkan serta produk yang dihasilkan dari jasa tersebut. Dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan jasa dan pemasaran jasa pendidikan. Tentunya karena pemasaran barang dan pemasaran jasa merupakan dua hal yang berbeda. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka dalam pemasaran

⁴⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan...*, 243-248.

lembaga pendidikan perlu melibatkan hal-hal penting dalam pemasaran jasa seperti memvisualisasikan jasa dalam bentuk pelayanan sekolah atau lembaga, mempublikasikan hal-hal yang menunjukkan keberhasilan dari jasa yang ditawarkan, serta membangun nama untuk memenangkan segmen pasar emosional.

B. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁴⁶ Menurut Tjiptono, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁴⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.⁴⁸

Ada perbedaan mendasar antara bauran pemasaran produk jasa dan bauran pemasaran produk barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedang untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, sehingga ditambah 3P lagi, yaitu:

⁴⁶ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 41.

⁴⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, 154

Physical Evidence, People, and Process. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.⁴⁹

Lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka dan apa bisnis mereka. Pendekatan *marketing* juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu. Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa.

IAIN PURWOKERTO

2. Faktor-Faktor dalam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas:

a. *Product* atau Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.⁵⁰

Menurut Lupiyoadi, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau

⁴⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori...*, 37.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 42.

proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.⁵¹ Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan.⁵² Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide.

Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵³ Produk yang dihasilkan oleh Lembaga Pendidikan akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

Indikator-indikator yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori di bawah ini:

- 1) Inti produk: Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.
- 2) Wujud produk: Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik, yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.⁵⁴

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi

⁵¹ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92-93.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 448.

⁵³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”*, (Bandung : Alfabeta, 2009), cet. Ke-2, 303

⁵⁴ Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2000), 265.

pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan. Misalnya, di samping produk bidang akademik, ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

James & Phillips, menggunakan kerangka teoritis bauran pemasaran untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:

- 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.⁵⁵

Dalam bidang pendidikan, strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosiokultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon peserta didik atau konsumen. Di samping produk bidang akademik, lembaga pendidikan juga harus menawarkan produk yang membuat

⁵⁵ Chris James & Peter Phillips, *The Practice of Educational Marketing in Schools. Educational Management Administration and Leadership* (Vol. 23, No. 2 Tahun 1995), 75-88.

layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.⁵⁶

b. *Price* atau Biaya

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang.⁵⁷ Menurut Lupiyoadi, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁵⁸

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

⁵⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 115.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 42.

⁵⁸ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen...*, 95.

- 1) Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
- 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
- 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.⁵⁹

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. Tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/peserta didik, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.⁶⁰

c. *Place* atau Tempat/Lokasi

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.⁶¹ Menurut Lupiyoadi, lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁶²

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono, meliputi faktor-faktor:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

⁵⁹ Chris James & Peter Phillips, *The Practice...*, 75-88.

⁶⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, 160.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 43.

⁶² Rambat Lupiyoadi. *Manajemen...*, 96.

2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.⁶³

Saluran distribusi berhubungan dengan penyampaian jasa baik melalui organisasi maupun individu lain. Penyampaian jasa melibatkan tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara, dan pelanggan. Pemasar harus memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyampaian jasanya. Hal ini akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Pada umumnya pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut.⁶⁴ Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing). Kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).⁶⁵

d. *Promotion* atau Promosi

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 41-42.

⁶⁴ Buchari Alma, *Pemasaran...*, 116.

⁶⁵ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana, 2009), 294.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.⁶⁶ Menurut Lupiyoadi, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.⁶⁷

Menurut Lupiyoadi, promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keberadaan produk atau jasa, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga.⁶⁸ Dalam menerapkan strategi promosi diperlukan bauran promosi jasa pendidikan. Stanton dalam Wijaya, menyatakan bahwa bauran promosi merupakan “perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya”.⁶⁹ Secara khusus Wijaya menjelaskan bahwa:

“Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibanding bauran promosi produk manufaktur yang pada umumnya hanya terdiri atas variabel-variabel bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya. Akan tetapi, unsur-unsur materi instruksional (*instructional material*) dan desain organisasi (*corporate design*) merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bauran komunikasi yang dapat menonjolkan keberwujudan jasa pendidikan”.⁷⁰

Bauran promosi materi instruksional dan desain organisasi, terdapat dalam konsep bauran promosi jasa pendidikan menurut Lovelock

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 42.

⁶⁷ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen...*, 97.

⁶⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen...*, 329.

⁶⁹ David Wijaya, *Pemasaran...*, 164.

⁷⁰ David Wijaya, *Pemasaran...*, 164.

dalam Wijaya yang mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu: komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, materi instruksional, dan desain organisasi.⁷¹ Adapun penjelasan tentang bauran promosi materi instruksional dan desain organisasi yaitu:

- 1) Materi instruksional, yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan baru atau atribut produk jasa pendidikan apabila pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs web sekolah, buku panduan (*manual*) sekolah, brosur (*brochur*) sekolah, perangkat lunak dan CD) sekolah, serta kotak suara sekolah.
- 2) Desain organisasi, yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memudahkan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek sekolah, dekorasi bagian dalam sekolah, alat tulis sekolah, dan seragam sekolah, alat tulis sekolah, dan seragam sekolah.

Dalam penelitian James & Phillips, terkait dengan hasil evaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, menjelaskan meskipun sekolah telah aktif pada sebagian besar aktivitas promosi ini, namun dari 11 sekolah yang disurvei, hanya terdapat kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.⁷²

Dalam lembaga pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; Koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan pamflet. Di samping itu promosi juga dapat dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah/pendidikan. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame,

⁷¹ David Wijaya, *Pemasaran...*, 164-165.

⁷² Chris James & Peter Phillips, *The Practice...*, 75-88.

dan contoh produk lembaga.⁷³ Selain media massa, alat (*channels*) yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk jasa bisa berupa *channel* interpersonal seperti publisitas, advokasi, melobi, program-program pendidikan. Bahkan *channel* “dari mulut ke mulut” seperti rumor, gossip, opini juga sering digunakan.

e. *People* atau Sumber Daya Manusia

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.⁷⁴ Menurut Lupiyoadi, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁷⁵ Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, menurut Lupiyoadi, sebagai berikut.

- 1) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

⁷³ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), 178.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 43.

⁷⁵ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen...*, 97.

- 4) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sdm, dan pemrosesan data.⁷⁶

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan diangkat tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.⁷⁷

Orang yang menyediakan jasa (*contact person*) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan "*the provider is the service*" karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan *internal marketing* dan *eksternal marketing*. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan.⁷⁸ Dari ketiga elemen tersebut harus terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu

- 1) Pemasaran Internal (*Internal Marketing*). Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganannya jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Secara jelasnya, pertama-pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganannya. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

⁷⁶ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen...*, 98.

⁷⁷ Buchari Alma, *Pemasaran...*, 115.

⁷⁸ Buchari Alma, *Pemasaran...*, 117.

Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar, tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan.⁷⁹ Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.

- 2) Pemasaran Eksternal (*Eksternal Marketing*): Berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan barang, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana.
- 3) Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*): Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.⁸⁰

Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.

f. *Physical Evidence* atau Bukti fisik

Menurut pendapat Kotler & Amstrong, *Physical Evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Terdapat dua macam

⁷⁹ Buchari Alma, *Pemasaran...*, 22.

⁸⁰ Buchari Alma, *Pemasaran...*, 118.

bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung (bangunan fisik) seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.⁸¹

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.⁸² Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang dikelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam menarik dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.

g. *Process* atau Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan

⁸¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip...*, 53.

⁸² Buchari Alma, *Pemasaran...*, 118.

pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan.⁸³ Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen.⁸⁴ Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Dari 11 sekolah yang disurvei dalam penelitian Chris James & Peter Phillips, tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis.⁸⁵

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁸⁶ Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan

⁸³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen...*, 70.

⁸⁴ Buchari Alma, *Pemasaran...*, 119.

⁸⁵ Chris James & Peter Phillips, *The Practice...*, 75-88.

⁸⁶ Buchari Alma, *Manajemen Corporate...*, 156.

pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.⁸⁷ Masyarakat mungkin tidak mengetahui proses yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kita kelola. Namun konsumen berharap bahwa layanan jasa yang diberikan dapat memuaskan. Melalui pengelolaan bauran pemasaran diatas, diharapkan Lembaga Pendidikan dapat menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan pengguna dan pengguna jasa pendidikan serta mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Dalam lembaga pendidikan, produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari guru kepada peserta didik. Maka kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru serta penampilan dan penguasaan bahan dari guru perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan kualitas jasa atau pengajaran, penampilan dan penguasaan bahan dari guru sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

C. Keputusan Siswa Memilih Sekolah

1. Siswa Sebagai Pelanggan Jasa Pendidikan

Berdasarkan pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. D. Hoyle berpendapat *customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client, end user, retailer, beneficiary, and purchaser.*⁸⁸ Pelanggan adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli. Hal senada disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahwa pelanggan adalah orang (tempat) yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli,

⁸⁷ Buchari Alma, *Manajemen Corporate.....*, 159

⁸⁸ D. Hoyle, *Quality Management Essentials* (Oxford: Elsevier Limited, 2007), 189.

sebagai pengguna produk.⁸⁹ Definisi pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah “a person who buys good or a service” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa).⁹⁰

Gasperz memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu: (1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya; (2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya; (3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan; dan (4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.⁹¹ Dalam pandangan modern, konsep pelanggan (*customer*) mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/ departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap). Dengan demikian, pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.⁹² Tjiptono dan Diana berpendapat pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal.⁹³

Dari beberapa definisi pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa perusahaan/lembaga pendidikan untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan perusahaan/lembaga pendidikan membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan lembaga atau badan yang dikelola.

⁸⁹ Depdiknas RI., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 809.

⁹⁰ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran...*, 143.

⁹¹ Vincent Gasperz, *Manajemen Kualitas* (Jakarta: Gramedia Oustaka Utama, 1997), 33.

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2002), 5-6.

⁹³ Fandy Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003),

Pendidikan telah didefinisikan sebagai penyedia jasa, yang meliputi biaya pendidikan, penilaian dan bimbingan bagi peserta didik, orang tua peserta didik, dan para pendukung.⁹⁴ Lebih lanjut, Supriyanto mengklasifikasi pelanggan dalam bidang pendidikan adalah pelanggan primer, sekunder, dan tersier. Pelanggan primer adalah mereka yang langsung menerima jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik. Pelanggan sekunder adalah mereka yang mendukung pendidikan seperti orang tua dan pemerintah. Pelanggan tersier adalah mereka yang secara tidak langsung memiliki andil, tetapi memiliki peranan penting dalam pendidikan (selaku pemegang kebijakan) seperti pegawai, pemerintah, dan masyarakat.⁹⁵

Adanya perbedaan pelanggan ini maka diperlukan suatu perhatian khusus dari lembaga pendidikan terhadap keinginan pelanggannya. Hal ini penting untuk mengembangkan mekanisme pelayanan pendidikan yang diberikan. Jika perhatian khusus terhadap perbedaan yang ada diabaikan oleh lembaga pendidikan, maka akan berdampak pada kehilangan pelanggan potensial.

Menurut Edward Sallis, ada empat jenis pelanggan dalam pendidikan. Mereka masing-masing memiliki kebutuhanyang berbeda dari system pendidikan dan menambahkan sesuatu yang berbeda juga.⁹⁶

a. Siswa sebagai pelanggan

Sekolah dan perguruan tinggi ada untuk siswa. Tanpa orang yang bersedia untuk menghadiri lembaga, maka tidak ada sekolah. Manfaat dari lembaga pendidikan adalah bahwa siswa menimba ilmu dilembaga tersebut, sehingga mereka dapat mengatur hidup mereka sendiri ketika meninggalkan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan dipersiapkan untuk pelatihan dan pengembangan karakter agar didunia nyata setelah pendidikan, mereka menjadi tangguh dan ulet. Pengalaman pendidikan

⁹⁴ Supriyanto, *Total Quality Management di Bidang Pendidikan* (Malang: Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, 1999), 25.

⁹⁵ Supriyanto, *Total...*, 25.

⁹⁶ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*(Yogyakarta: IRCiSoD, 2012), 69-70.

kepemimpinan dan manajemen yang kurang baik yang diterima siswa akan mempengaruhi pola karakter mereka di dunia nyata. Akibatnya, jika hal ini terjadi maka institusi pendidikan yang bersangkutan akan menerima yang bersangkutan akan menerima reputasi yang buruk dan telah jelas gagal dalam membentuk karakter siswanya. Intinya pelanggan institusi pendidikan adalah siswa “membeli” produk pendidikan suatu institusi, dan produk tersebut bukan hanya ilmu sains saja, akan tetapi juga pembelajaran kepemimpinan, manajemen dan karakter.

b. Staf sebagai pelanggan

Setiap orang yang menjalankan bisnis yang berhasil akan tahu bahwa jika staf yang tidak produktif akan menyebabkan bencana untuk bisnisnya. Staf di lembaga pendidikan adalah pelanggan internal, dimana organisasi pendidikan berusaha untuk membuat mereka senang. Dengan memberikan pengelolaan yang jelas dan terstruktur, staf di bidang pendidikan merasa aman dan fokus terhadap tujuan bersama yaitu pelaksanaan pendidikan yang baik untuk siswa dan menyenangkan kelompok pelanggan berikutnya. Staf merupakan penyedia jasa sekaligus pelanggan pendidikan.

c. Orang tua dan masyarakat sebagai pelanggan

Orang tua dari siswa jelas memiliki kepentingan dalam hasil dari pendidikan yang diberikan oleh sebuah institusi. Di sekolah negeri orang tua telah membayar pajak mereka yang pada gilirannya membayar untuk sekolah dan orang tua benar-benar mengharapkan nilai terbaik yaitu, siswa meninggalkan sekolah dengan semangat dan keyakinan yang siap untuk dunia kerja. Masyarakat sekitar sekolah adalah pelanggan yang mungkin tidak memiliki kepentingan spesifik di sekolah, akan tetapi kepentingan untuk ikut memanfaatkan hasil pendidikan. Masyarakat yang menjadi pelanggan meyakini bahwa “produk” yang dihasilkan institusi pendidikan dapat meminimalkan gangguan potensial yang disebabkan oleh karakter dan sikap siswa yang tidak baik. Misalnya, meminimalisir kegiatan malam hari, atau kegiatan olah raga populer dapat

membawa tambahan stimulus yang positif kepada masyarakat. Dengan meminimalkan gangguan yang ditimbulkan melalui kegiatan sekolah, masyarakat menjadi senang karena “produk” yang dijual oleh institusi pendidikan merupakan nilai social yang jauh lebih tinggi harganya dibandingkan dengan ilmu sains semata. Sekolah hanya perlu mengelola penanganan isu-isu sensitif yang mungkin timbul dengan hati-hati dan pengertian yaitu melalui pembelajaran kepemimpinan, manajemen, dan karakter.

d. Pemerintah sebagai pelanggan

Semua lembaga pendidikan bertanggung jawab kepada pemerintah, karena pemerintah memiliki suatu badan yang dibentuk untuk memeriksa standar sekolah dan “produk” yang ditawarkan kepada siswa. Pemerintah adalah pelanggan dalam arti bahwa ia telah lulus pada tanggung jawab menyediakan produk pendidikan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Layanan pelanggan yang baik menyatakan bahwa jika permintaan dibuat, misalnya perubahan dalam kurikulum, maka harus dilakukan sesuai dengan kebijakan tanpa komentar yang tidak semestinya berlalu dan konsisten dalam kerjasama.

Sekarang kita dapat melihat, bahwa menyeimbangkan kebutuhan keempat jenis pelanggan adalah suatu proses yang sulit. Staf pengajar dan pembelajaran yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pendidikan harus bekerja bersama staf administrasi dan manajerial yang perlu difokuskan untuk menyenangkan tiga jenis pelanggan yang lain. Setiap orang di institusi pendidikan memiliki peran dan pengalaman masing-masing yang dapat membantu lembaga pendidikan untuk menyeimbangkan kebutuhan pelanggan mereka dengan cara dan gaya masing-masing dimana siswa tetap menjadi fokus perhatian sebelum memuaskan pelanggan lainnya.

Jasa dalam pendidikan berupa pelayanan yang berasaskan pada keterkaitan pola perilaku pelaku-pelaku pendidikan. Pelaku-pelaku pendidikan di sini terdiri dari guru atau dosen dan staf pendukung atau karyawan. Dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management/*

TQM), terdapat gambaran yang sangat jelas bahwa mind set pelaku pendidikan itu tergambar di dalam mutu jasa pelayanan pendidikan yang diberikan kepada pelanggannya.

Mengapa demikian? Edward Sallis, secara gamblang memberikan hubungan antar pelanggan yang ada di dalam lembaga pendidikan (sekolah atau perguruan tinggi). Ada tiga jenis pelanggan, menurut Edward Sallis. Pertama, pelanggan primer. Kedua, pelanggan sekunder. Dan yang ketiga pelanggan tersier. Pelanggan primer adalah semua siswa atau mahasiswa yang langsung merasakan mutu jasa pendidikan. Pelanggan sekunder adalah orang tua mahasiswa atau masyarakat yang mengirimkan putra-putrinya ke sekolah atau institusi pendidikan. Adapun pelanggan tersier adalah semua pengguna lulusan baik perusahaan, dunia industri atau pemerintah serta stakeholders lain yang terlibat dalam hubungan manfaat pendidikan yang dihasilkan oleh sekolah atau lembaga pendidikan.⁹⁷

Di antara tiga jenis pelanggan pendidikan di atas, ada benang merah terkait bagaimana proses mind set pelaku pendidikan bisa digambarkan dari mereka. Ada satu konsep lagi yang perlu dicermati. Ditinjau dari segi ikatan batin organisasi, pelanggan dibedakan menjadi dua. Pertama adalah pelanggan internal dan kedua adalah pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah antar pelaku pendidikan di dalam institusi itu sendiri, misalnya antar guru atau antar dosen, antar karyawan atau antara karyawan dan guru, atau antara karyawan dan dosen. Nah, dari ikatan benang merah itulah, maka mind set pelaku pendidikan di dalam sekolah atau lembaga pendidikan tampak jelas. Begini ilustrasinya. Jika mutu jasa pendidikan di dalam antar pelanggan internal jelek, maka akan berpengaruh terhadap mutu jasa pendidikan untuk pelanggan eksternal. Sebab, proses pendidikan pasti buruk akibat mutu jasa internal pelanggan. Misalnya saja, jika tidak ada hubungan harmonis di dalam sekolah atau lembaga pendidikan maka kinerja proses pendidikan di sekolah atau lembaga kinerja antar pelanggan internal itulah pasti menghasilkan mutu jasa pendidikan yang jelek pula kepada pelanggan eksternal.

⁹⁷ Edward Sallis, *Total...*, 71.

Hubungan antar unit atau antar bagian di dalam sebuah sekolah atau lembaga pendidikan juga merupakan faktor pengaruh baik buruknya mutu jasa pendidikan. Jika di antara unit atau bagian itu ada masalah, yang berarti tidak adanya kerja sama yang baik karena ada kaitannya satu sama lain, maka hasil mutu yang diproses pasti jelek. Ini akan berakibat pada mutu proses pendidikan yang akan diterima oleh pelanggan eksternal. Intinya adalah bahwa jika mutu pendidikan yang diterima pelanggan eksternal, primer, sekunder, dan tersier jelek, maka ini sekaligus memberi gambaran jeleknya mind set para pelaku pendidikan di dalam lembaga itu sendiri. Jika terdapat kepuasan para pelanggan eksternal, baik primer, sekunder, maupun tersier, maka ini merupakan cerminan mind set para pelaku pendidikan yang ada di dalam sekolah atau lembaga pendidikan.

Jadi, gambaran tentang konsep pelanggan pendidikan yang diuraikan oleh Edward Sallis, sangat konseptual sehingga benang merah keterkaitan antar semua pelanggan dalam pendidikan bisa dipakai untuk meneropong bagaimana mind set pelaku-pelaku pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan. Dari konsep itulah, TQM dalam pendidikan terapananya sangat penting, jika konsep-konsep yang digambarkan tentang pelanggan baik internal maupun eksternal itu diimplementasikan di lembaga pendidikan. Implementasinya adalah dengan cara mencari keterkaitan antar pelanggan sesuai konsep-konsep pelanggan dalam pendidikan.

2. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.⁹⁸ Menurut J. Reason, Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau

⁹⁸ Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006), 185.

keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.⁹⁹

Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. George R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.¹⁰⁰ Claude S. Goerge, Jr mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif.¹⁰¹ Ahli lain yaitu Horold dan Cyril O'Donnell mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan di antara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.¹⁰²

Ralph C. Davis dalam bukunya yang berjudul *The Fundamental of Top Management*, sebagaimana dikutip Ibnu Syamsi, menjelaskan pengambilan keputusan ialah suatu keputusan yang merupakan jawaban pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.¹⁰³

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan.¹⁰⁴ Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang

⁹⁹ James Reason, "Human Error". *Ashgate*. ISBN 1-84014-104-2. 1990.

¹⁰⁰ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 5.

¹⁰¹ Ibnu Syamsi, *Pengambilan....*, 5.

¹⁰² Ibnu Syamsi, *Pengambilan....*, 5-6.

¹⁰³ Ibnu Syamsi, *Pengambilan....*, 3.

¹⁰⁴ Desmita, *Psikologi Perkembangan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 198.

mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi ke depan. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan adalah poses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi ke depan, memilih salah satu di antara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi.

Kesimpulannya pengambilan keputusan adalah proses penentuan tindakan yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini setiap siswa mempunyai tujuan yang ingin dicapai, akan tetapi mereka memiliki masalah yang berbeda untuk dihadapi, dan juga terdapat faktor lingkungan masing-masing siswa yang mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan. Siswa memiliki beberapa alternatif pilihan sekolah, dan setelah mempertimbangkan berbagai faktor siswa mengambil keputusan untuk memilih sekolah tertentu.

3. Dasar-Dasar dalam Pengambilan Keputusan

George R. Terry, sebagaimana dikutip Syamsi, menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku,¹⁰⁵ antara lain:

¹⁰⁵ Ibnu Syamsi, *Pengambilan....*, 16.

a. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu: (1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan. (2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis karena berdasarkan pengalaman seseorang dapat memperkirakan sesuatu serta dapat memperhitungkan untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang dapat menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja sudah menemukan cara penyelesaiannya.

c. Fakta

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

d. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya antara lain: kebanyakan penerimaannya adalah bawahan terlepas penerima tersebut secara sukarela atau secara terpaksa, keputusan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, memiliki otentisitas (otentik). Kelemahannya antara lain: keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

e. Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten, untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan secara rasional ini terdapat beberapa hal, sebagai berikut: (1) Kejelasan masalah, tidak ada keraguan dan kekaburan masalah; (2) orientasi tujuan dan kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai; (3) pengetahuan alternatif, seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya; (4) preferensi yang jelas, alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria; (5) hasil maksimal, pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal. Pengambilan keputusan secara rasional berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal. Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

Jadi, berdasarkan uraian di atas, dasar-dasar pengambilan keputusan antara lain berdasarkan intuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan rasional. Kelima hal ini saling berhubungan dan berkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan atau hanya digunakan salah satu saja.

4. Proses Pengambilan Keputusan

James F. Engel et.al., berpendapat pengambilan keputusan sebagai sebuah pemecahan masalah. Pemecahan masalah mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Dapat diartikan pengambilan keputusan merupakan pelaksana tindakan sebagai jalan keluar dari sebuah masalah.¹⁰⁶ Philip Kotler, dkk., menjelaskan proses pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah: Dalam hal ini diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu keadaan.
- b. Pengumpulan dan penganalisis data: Pengambil keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.
- c. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan: Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.
- d. Pemilihan salah satu alternatif terbaik: Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternatif yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya.
- e. Pelaksanaan keputusan: Dalam pelaksanaan keputusan berarti seorang pengambil keputusan harus mampu menerima dampak yang positif atau negatif. Ketika menerima dampak yang negatif, pemimpin harus juga mempunyai alternatif yang lain.

¹⁰⁶ James F. Engel et.al., *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), 31.

- f. Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan: Setelah keputusan dijalankan seharusnya pimpinan dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.¹⁰⁷

Jadi, proses pengambilan keputusan terstruktur atas identifikasi masalah, pengumpulan dan penganalisis data, pembuatan alternatif-alternatif kebijakan, pemilihan salah satu alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Siswa

Dalam mencapai sebuah tujuan proses pengambilan keputusan ini sangat penting, karena apabila kita mengambil sebuah langkah keputusan yang salah maka akan timbul masalah-masalah yang lain dan dapat menghambat tercapainya tujuan. Proses dalam mencapai sebuah tujuan memerlukan penentuan tindakan yang akan dilakukan, dalam hal ini pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan tersebut sangat penting karena tindakan yang diambil harus tepat untuk mendukung pencapaian tujuan yang maksimal.

Setiap siswa dihadapkan pada suatu masalah dan mempunyai beberapa pilihan untuk dipilih untuk akhirnya diambil sebuah keputusan. Seperti dikemukakan oleh Engel, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni (1) Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; (2) Pengaruh perbedaan individu/internal yang terdiri dari sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi; (3) Pengaruh psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 223.

¹⁰⁸ James F. Engel et.al., *Perilaku...*, 46-57.

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.¹⁰⁹ Berikut uraian faktor-faktor tersebut.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap pengambilan keputusan remaja dalam memilih sekolah. Budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri dengan belajar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial individu, serta lingkungan sosial individu.

1) Kelompok Acuan: adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dan perilakunya yang mana orang tersebut berinteraksi terus-menerus dengan orang tersebut sehingga dalam pengambilan keputusan memilih sekolah, remaja mungkin terpengaruh oleh kelompok acuan tersebut.

2) Faktor Keluarga: Keluarga diartikan sebagai ibu, bapak, dengan anak-anaknya, satuan kekerabatan yang sangat mendasar di masyarakat. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga merupakan group yang terbentuk dari hubungan laki-laki dan perempuan. Bisa dikatakan bahwa keluarga dalam bentuk murni merupakan satu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang belum dewasa. Dalam kehidupannya, remaja tidak dapat terpisah dari pengaruh keluarga. Di dalam keluarga, remaja mendapat banyak pengalaman yang berguna bagi

¹⁰⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Indeks, 2003), 98.

kehidupannya. Remaja masih membutuhkan arahan, bimbingan dan nasehat untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan yang akan berpengaruh terhadap hidup mereka. Sehingga dalam mengambil keputusan memilih sekolah, remaja seringkali meminta pendapat dan arahan orang tua mereka atau anggota keluarga yang lainnya yang lebih mengerti.

- 3) Peran dan Status Sosial: Posisi seseorang dalam kelompok ini dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran (role) adalah tingkah laku yang dihubungkan dengan suatu posisi tertentu. Tiap-tiap peranan membuat tingkah laku yang berbeda juga, namun begitu sesuai dan tidaknya perilaku dalam suatu situasi tergantung dengan individu yang menjalankan peran tersebut. Maka dari itu tiap peran diasosiasikan dengan sejumlah harapan mengenai tingkah laku apa yang sesuai dan dapat diterima oleh peran tersebut (*role expectation*). Peran adalah perilaku yang ditentukan dan diharapkan karena suatu posisi tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pemahaman tentang status sosial atau kelas sosial adalah tentang pembagian masyarakat ke dalam kelas atau status yang berbeda-beda atau strata (tingkatan) yang berbeda-beda pula. Adanya perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan dari segi pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut oleh seseorang individu. Pada remaja memiliki beberapa pemikiran dalam pengambilan keputusan memilih sekolah, biasanya ada remaja yang mempertimbangkan tingkat ekonomi keluarganya mungkin karena remaja tersebut tergolong remaja yang mandiri. Ada juga remaja yang hanya mementingkan kepuasan dalam memilih sekolah, padahal kemampuannya tidak sesuai dengan apa yang dia putuskan, biasanya hanya berlatar belakang anak pengusaha atau pejabat kaya.
- 4) Lingkungan Sosial adalah lingkungan dimana remaja berinteraksi dengan orang-orang di sekitar luar rumahnya. Lingkungan sosial terdiri dari orang-orang baik individu maupun kelompok yang berada

di sekitar manusia. Lingkungan sosial ini bisa berupa orang tua, saudara-saudara, kerabat dekat, teman sebaya, serta lingkungan pendidikan. Lingkungan sosial yang membawa pengaruh besar bagi remaja adalah lingkungan tetangga, lingkungan kerja, lingkungan organisasi, yang sangat mempengaruhi remaja dalam memilih sekolah.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi, termasuk di dalamnya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan remaja dalam memilih sekolah, seperti gaya hidup dan konsep diri yang bersangkutan.

1) Konsep diri (*self concept*), adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri kita ini boleh bersifat psikologi, sosial, fisik. Konsep diri adalah apa yang difikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri. Konsep diri merupakan pandangan tentang dirinya yang senantiasa berkembang dan dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang didapatkan dari proses interaksi dengan orang lain atau interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukan hal yang dibawa sejak lahir atau bawaan dari lahir tetapi berkembang dengan pengalaman yang terus-menerus dan berubah-ubah.

2) Gaya Hidup, dapat dikatakan sebagai pola hidup individu selama kehidupannya yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat individu. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dia miliki. Sehingga bagaimana remaja memandang dirinya, bagaimana pola hidup yang dijalannya akan mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah yang ia inginkan.

d. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis, yang mempengaruhi keputusan ialah motivasi, persepsi proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Berkaitan dengan hal ini para siswa mempunyai banyak pilihan sekolah untuk dipilih, sehingga mereka mempertimbangkan beberapa faktor seperti motivasi yang timbul dari diri siswa, dorongan dan harapan dari orang tua, biaya, program-program pengembangan diri, lokasi dan juga fasilitas yang tersedia di sekolah bersangkutan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut para siswa akhirnya mengambil keputusan untuk memilih sekolah.

D. Hasil Penelitian Yang Relevan

Kajian pustaka berfungsi untuk mengetahui fokus perbedaan di antara penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk mengetahui letak permasalahan yang akan diteliti dengan mendasarkan pada *literature* yang berkaitan dengan pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana dan proses terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

Glendy T, S.G Oroh dan Agus S.G,¹¹⁰ dalam penelitiannya menunjukkan secara Simultan Bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan, hal ini dapat dilihat dari hasil F_{test} , yaitu F_{hitung} sebesar 74,543 dengan tingkat signifikansi 0,000, dimana probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,10. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang memiliki sampel 100 orang siswa dari populasi Kelas X SMKN 1 Manado dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Selain itu, dari ketujuh variabel tersebut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan antara lain yaitu variabel Produk dengan t_{hitung} sebesar 13,566 dan t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Kemudian, variabel Orang dengan t_{hitung} sebesar 3,958 dan t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000.

¹¹⁰ Glendy T, S.G Oroh dan Agus S.G, "Bauran Pemasaran Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado", *Jurnal EMBA* (Vol.2 (2014), 269-277.

Sementara itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Eka Umi Kalsum,¹¹¹ dengan hasil pengolahan data yang menghasilkan F_{hitung} sebesar 15,839 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 12,286 dengan tingkat signifikansi 0,05 yang artinya secara simultan variabel-variabel Bauran Pemasaran (Harga, Promosi, Orang dan Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Selain itu, juga secara terpisah Harga dengan $t_{hitung} = 4,717$ dan $t_{tabel} = 3,586$ yang memiliki tingkat signifikansi 0,000. Promosi dengan $t_{hitung} = 5,599$ dan $t_{tabel} = 3,586$ yang memiliki tingkat signifikansi 0,000. Orang dengan $t_{hitung} = 5,720$ dan $t_{tabel} = 3,586$ yang memiliki tingkat signifikansi 0,000. Yang terakhir pelayanan dengan $t_{hitung} = 7,916$ dan $t_{tabel} = 3,586$ yang memiliki tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian secara parsial Harga, Promosi, Orang dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Ikhsan Ardi Winata,¹¹² di LP3I Pekanbaru bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian pengujian pengaruh Bauran Pemasaran dengan Variabel-variabel yang juga merupakan variabel bebas yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang/tokoh), *Physical Evidence* (bukti fisik) and *Service* (pelayanan) terhadap variabel terikat yang berupa *Decision Making* (Pengambilan Keputusan) yang dalam hal ini keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan dan pengembangan profesi Indonesia (LP3I). Dengan demikian hasil dari pengolahan data yang mana saja yang berpengaruh dan mana saja yang tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa. Namun variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan siswa adalah Produk dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,692 dan 3,476 dan Variabel Harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,476 dengan t_{tabel} sebesar 1,9916.

¹¹¹ Eka Umi Kalsum, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan", *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* Vol. 3 (2010), 328-335.

¹¹² Ikhsan Ardi Winata, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Potensi Indonesia (LP3I) Pekanbaru" (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau 2012).

Jadi secara parsial semua variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yenida dan Zaitul Ikhlas Saad,¹¹³ penelitian ini memiliki Variabel Bebas yang terdiri dari Produk dan Promosi yang diuji apakah variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat yang berupa Keputusan Mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Niaga atau tidak. Berdasarkan olah data menghasilkan $F_{hitung} = 25,567$ dan $F_{tabel} = 3,06$ yang masing-masing memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya yaitu adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Produk dan promosi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Padang. Selain itu, hasil t dari produk yaitu $t_{hitung} = 1,378$ dan $t_{tabel} = 1,9756$, maka secara Parsial Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Niaga. Sementara hasil yang berbeda terdapat dalam variabel Promosi dengan $t_{hitung} = 6,580$ dan $t_{tabel} = 1,9756$ yang artinya secara statistik Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Niaga.

I Dewa Ayu Juli Artini,¹¹⁴ dalam penelitiannya dengan variabel bebas berupa lingkungan internal, lingkungan eksternal dan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa. Dimana lingkungan internal yang terdiri dari orang, harga, proses, produk dan promosi. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari keluarga, kelompok acuan dan kemauan sendiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal keduanya memiliki total *percentage of variance* sebesar 76.083% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di FEB Undiskha sebagai tempat kuliah.

¹¹³ Yenida dan Zaitul Ikhlas Saad, "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan ADM Niaga Politeknik Negeri Padang", *Jurnal Polibisnis* Vol. 5 (2013), 31-46.

¹¹⁴ I Dewa Ayu Juli Artini. Dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEP) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDISKHA) Sebagai Tempat Kuliah", *e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesa* Vol 2 (2014).

Dari beberapa literatur diatas perlu penulis tegaskan bahwa penelitian ini akan mengkaji apakah terdapat Pengaruh antara faktor-faktor variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih FITK, hal ini akan ditinjau dari beberapa faktor di antaranya yaitu *Product* (produk); jasa apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentu harganya, *Place* (tempat/lokasi); dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi); bagaimana promosi yang dilakukan. *People* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); Sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, *Process* (proses); Manajemen pelayanan yang diberikan, dan Keputusan Mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan faktor tersebut dapat dilihat faktor mana saja yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa, Penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan olah data statistik. Berdasarkan literatur di atas, maka inilah yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai variabel bauran pemasaran dan keputusan mahasiswa.

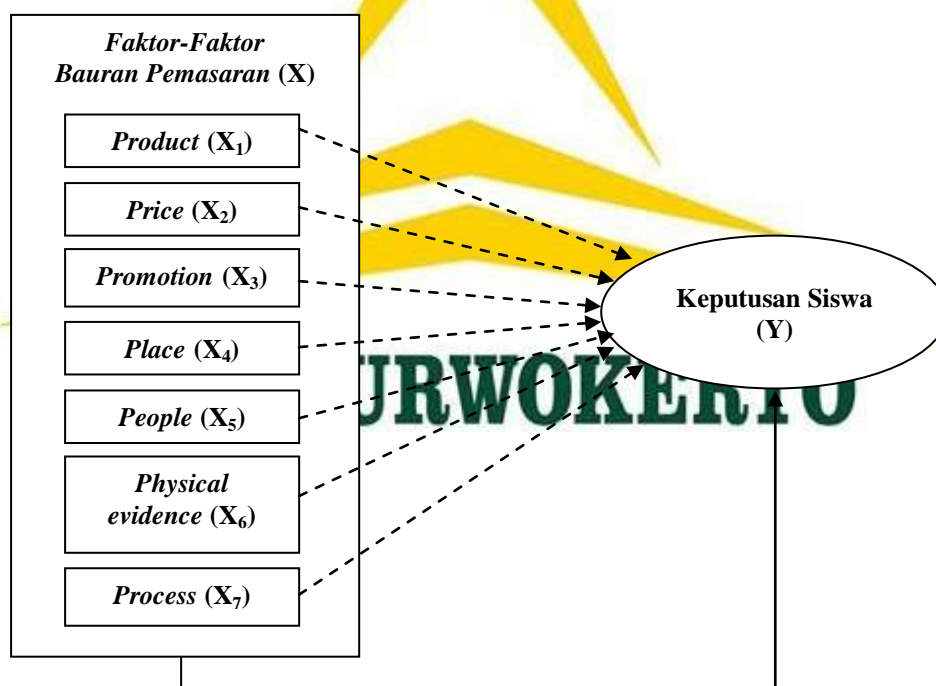
E. Kerangka Berpikir

Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Dari teori yang dijabarkan di atas dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses dengan keputusan siswa memilih sekolah. Stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat/saluran distribusi, dan promosi merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mendorong agar siswa merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Kemudian stimuli lain dari lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan

siswa memilih sekolah. Dimana stimuli lingkungan tersebut meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian yang relevan di atas, terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam mencapai tujuan tergantung dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat bukan tidak mungkin perusahaan membujuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk jasa. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Maka kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan : ----- Pengaruh parsial
 ————— Pengaruh bersama-sama

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menentukan atau mengarahkan peneyelidikan selanjutnya. Dalam penelitian ini keputusan siswa memilih dipengaruhi oleh tiga variabel faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu kualitas produk, harga, promosi. Dari uraian kajian teoritik dan penelitian yang relevan di atas, peneliti memiliki kesimpulan sementara, bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*, dan *Process* sangat mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah, maka hipotesis yang akan dirumuskan dari penelitian ini, yaitu:

- H₁ : *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*, dan *Process*, sebagai faktor-faktor bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₂ : Faktor *product* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₃ : Faktor *Price* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₄ : Faktor *Promotion* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₅ : Faktor *Place* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₆ : Faktor *People* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₇ : Faktor *Physical Evidence* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
- H₈ : Faktor *Process* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam al-Azhar 15 Cilacap, yang beralamat di Jl. Galunggung No. 8 Kelurahan Sidanegara RT. 5/RW 11 Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap Kode Pos 53223. Sekolah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dipandang termasuk dalam sekolah Islam swasta yang berkualitas, dinilai dari segi 4 elemen bauran pemasaran, yaitu (produk, lokasi, promosi dan bukti fisik) telah memenuhi kriteria bahkan melebihi. Selain itu, citra dari sekolah ini juga baik, yang mana sudah populer sebagai salah satu sekolah yang memiliki cukup banyak prestasi. Adapun untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka peneliti memerlukan waktu selama kurang lebih tiga bulan hingga rampung seluruh proses penelitian dan penulisan Tesis.

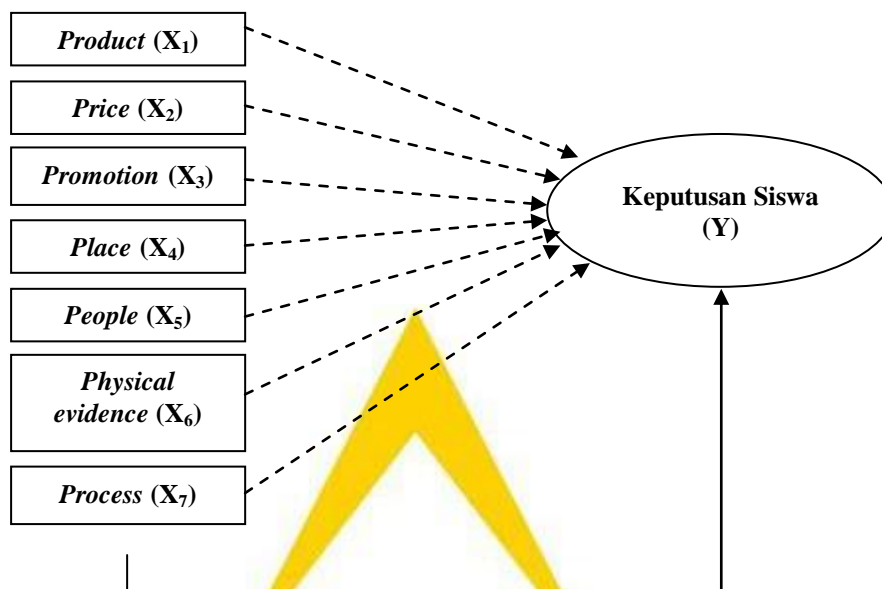
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif pendekatan yang digunakan adalah pendekatan empirisme positivisme, yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.¹¹⁵ Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan sebuah paradigma yang memandang kebenaran sebagai sesuatu yang tunggal, objektif, universal, dan dapat diverifikasi. Penelitian ini didasarkan pada penggolongan sifat analisis yakni dengan jenis korelasi yang mana melibatkan hubungan satu atau lebih variabel dengan satu atau lebih variabel lain. Dalam penelitian jenis korelasi terdapat berbagai macam pola hubungan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan pola multivariat yang mana adalah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.¹¹⁶ Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh antar variabel bebas yaitu faktor-faktor bauran pemasaran

¹¹⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 42.

¹¹⁶ Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 177-178.

yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, dengan variabel terikat yaitu keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Berikut adalah gambaran dari hubungan variabel:



Gambar 2. Pola Penelitian Multivariat

Keterangan : ----- Pengaruh parsial
 ————— Pengaruh bersama-sama

Berdasarkan gambar di atas dapat kita pahami bahwa hubungan variabel terdiri dari dua macam, yaitu hubungan bivariat dan multivariat. Hubungan masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) dengan variabel terikat merupakan hubungan bivariat. Hubungan kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) merupakan hubungan multivariat.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹⁷ Dalam penelitian ini penulis mengolongkan ke dalam dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2012), hlm. 58.

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas).

- a. Variabel independen (variabel bebas) dinyatakan dalam simbol (X). V

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran dari teknik pemasaran, bauran pemasaran jasa merupakan campuran dari pemasaran barang tentu mengenal 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan dalam pemasaran jasa diperluas menjadi 4P+3P (*Product, Price, Place, Promotion, People Participant, Proses, dan Physical evidence*). yang meliputi:

- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dinyatakan dalam simbol (Y). Dalam penelitian ini yaitu keputusan siswa memilih sekolah. Keputusan yang diambil oleh siswa melalui proses sebagai berikut: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

IAIN PURWOKERTO

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi dari variabel-variabel penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel bebas yang digunakan dalam sebuah model. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah merupakan dimensi dari bauran pemasaran.
- 1) Produk: didefinisikan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan kepada siswa berupa reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan minat siswa. *Product* (X_1), terdiri dari penawaran inti, penawaran nyata, dan penawaran tambahan.

- 2) Harga: merupakan biaya yang ditawarkan kepada siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di sekolah adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan. *Price* (X_2), terdiri dari uang registrasi dan uang penyelenggaraan pendidikan.
- 3) Lokasi: tempat di mana perguruan tinggi itu berada. Sekolah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke sekolah). *Place* (X_4), terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi.
- 4) Promosi: yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan *billboard*), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon siswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. *Promotion* (X_3), terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas.
- 5) Orang: adalah pelaku/sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan sekolah. Sumber daya manusia meliputi administrator, guru dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya siswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya. *People* (X_5), terdiri dari *contactor* (mempengaruhi secara langsung), *Modifer* (tidak mempengaruhi secara langsung, namun cukup sering berinteraksi), *Influcer* (yang mempengaruhi pembelian, namun tidak secara langsung kontak dengan konsumen), *Isolated* (tidak secara

IAIN PURWOKERTO

langsung terlibat dalam pemasaran dan tidak sering bertemu dengan konsumen).

- 6) Bukti Fisik: adalah gaya bangunan sekolah (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan). *Physical Evidence* (X_6), terdiri dari melakukan pembeda dengan pesaing dari sisi gedung, adanya logo, serta desain pelengkap dari produk.
- 7) Proses: adalah serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat 7 dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*); (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/ mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan). *Process* (X_7), terdiri dari variabel kompleksitas dan fleksibilitas.

- b. Dalam penelitian ini keputusan memilih sekolah Islam swasta (Y) merupakan variabel dependent atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan memilih merupakan kebutuhan yang setiap orang pasti mengalami termasuk keputusan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang menurut Kotler dan Amstrong antara lain: faktor kebudayaan, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi.¹¹⁸

¹¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Indeks, 2003), 98.

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi Variabel	Instrumen Penelitian	Nomor
Variabel Bebas (X)			
Produk (Baker)	Penawaran Inti	Program Studi (Kurikulum)	1
	Penawaran Nyata	Alumni Sekolah	2
		Akreditasi	3
		Ekstra kulikuler	4
		Presentase Lulus UN	5
		Pilihan Jurusan	6
	Penawaran Tambahan	Tingkat Pelayanan	7
Harga (David Wijaya)	Uang Registrasi	Uang registrasi pendaftaran	1
	Uang Penyelenggaraan Pendidikan	Uang SPP	2
		Uang Gedung	3
		Uang Buku	4
		Uang Peralatan	5
		Uang ujian semester	6
		Uang Ujian Nasional	7
Promosi (AMA/American Marketing Association)	Periklanan	Brosur	1
		Spanduk	2
		Kalender Sekolah	3
	Penjualan personal	Persentase penjualan	4
	Promosi Penjualan	Potongan Harga	5
	Publisitas	Sponsor Turnamen	6
		Melalui presentasi	7
		Melalui internet	8
Tempat (Alma)	Akses	Lokasi Strategis	1
		Lokasi Mudah dijangkau transportasi umum	2
	Visibilitas	Lokasi mudah dilihat dari pepatah	3
		Lokasi banyak dilalui masyarakat	4
	Lalu lintas	Tingkat kemacetan menuju lokasi sekolah	5
		Tempat Parkir	Lokasi parkir yang luas
	Lokasi parkir yang nyaman		7
	Lokasi parkir yang Aman		8
	Ekspansi	Tersedia lokasi yang cukup luas untuk melakukan perluasan usaha	9
	Lingkungan	Lokasi mendukung jasa yang ditawarkan	10
	Kompetisi	Lokasi dekat dengan pesaing	11
Orang (Payne)	Contaktor	Staf Yayasan	1
	Modifier	Staf Pengajar	2
	Influencer	Staf Administrasi	3
	Isolated	Staf keamanan	4
		Staf Kebersihan	5

Proses (Curtis)	Variabel Kompleksitas	Prosedur penerimaan	1	
		Pendaftaran	2	
		Daftar Ulang	3	
Bukti Fisik (Lovelock)	Variabel Fleksibilitas	Kemudahan PSB	4	
		<i>An attention creating Medium</i>	Gedung sekolah	1
			Ruang kelas	2
			Perpustakaan	3
			Ruang Lab.	4
			Tempat ibadah	5
			Lapangan Olahraga	6
			Perlengkapan	7
			Peralatan	8
	Tata Ruang		9	
	<i>As a message creating medium</i>	Logo Sekolah	10	
<i>An effect-creating medium</i>	Pakaian seragam	11		
Variabel Terikat (Y)				
Keputusan Memilih Sekolah (Kotler)	Pengenalan Produk	Kebutuhan akan produk	1	
	Pencarian informasi	Sumber Pribadi	2	
		Sumber komersial	3	
		Sumber publik	4	
		Sumber Pengalaman	5	
	Evaluasi Alternatif	Dekat dengan rumah	6	
		Kualitas jasa lebih unggul	7	
	Keputusan Pembelian	Kecermatan dalam pengambilan keputusan	8	
		Pengaruh orang lain	9	
		Puas terhadap produk yang dibeli	10	
	Pemakai pasca pembelian	Merekomendasikan kepada pihak lain	11	

3. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹⁹ Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode...*, hlm. 93.

Tabel 2. Skala Pengukuran

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisa yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹²⁰ Di dalam penelitian penentuan populasi dibebaskan kepada peneliti, artinya peneliti bebas meneliti seluruh (sensus) atau sebagian dari populasi (sampel).¹²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap yang berjumlah 287 siswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹²² Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa dinamakan penelitian sampel apabila bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, maksudnya adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.¹²³ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{287}{1 + 287.0.1^2} = 74,16 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 74$$

¹²⁰ Sugiyono, *Metode...*, hlm. 80.

¹²¹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1999), 117.

¹²² Sugiyono, *Metode...*, 84.

¹²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174-175.

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 1 %.¹²⁴

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 74 siswa. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportional Simple Random Sampling*. Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam tiap strata atau wilayah.¹²⁵ Didapatkan jumlah sampel sebanyak 74 siswa, yang tersebar di 12 (duabelas) kelas, sebagai berikut:

Tabel 3. Pengambilan Sampel Tiap-tiap Kelas

No.	Rombel	Jumlah Siswa	Pembulatan
1	Kelas VII-A	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	7*
2	Kelas VII-B	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	7*
3	Kelas VII-C	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
4	Kelas VII-D	$\frac{25}{287} \times 74 = 6,45$	6
5	Kelas VIII-A	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
6	Kelas VIII-B	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
7	Kelas VIII-C	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
8	Kelas VIII-D	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
9	Kelas IX-A	$\frac{23}{287} \times 74 = 5,93$	6
10	Kelas IX-B	$\frac{23}{287} \times 74 = 5,93$	6

¹²⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 77.

¹²⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 139.

11	Kelas IX-C	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
12	Kelas IX-D	$\frac{24}{287} \times 74 = 6,19$	6
Jumlah			74
* Untuk menggenapkan menjadi 74, penulis menambahkan masing-masing 1 siswa sebagai sampel pada kelas VII-A dan Kelas VII-B			

Dalam pengambilan sampel pada tiap kelas, peneliti menggunakan teknik *sampling random* atau sampel acak/sampel campur, yaitu peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.¹²⁶ Hal ini karena untuk mempermudah perolehan data yang sesuai dengan kondisi responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Di sini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawaban.¹²⁷ Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah siswa SMP Islam Al-Azhar, kuisisioner dibagikan sebanyak 89 anak. Dalam Penelitian ini variabel yang akan diukur *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*, sebagai faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap.

Dalam penelitian ini keputusan siswa dapat diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

¹²⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, 96.

¹²⁷ Sugiyono, *Metode...*, 199.

sosial.¹²⁸ Maka responden harus memberikan skor. Kuesioner berisi pernyataan mengenai hal-hal yang mempengaruhi sampel dalam mengambil keputusan memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto, kuesioner tertutup “disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai”.¹²⁹ Adapun jenis kuesioner ini dipilih demi membatasi jawaban responden dari jawaban-jawaban yang sudah disediakan.

Dalam penelitian ini yang akan diukur menggunakan kuesioner adalah keputusan siswa yang memilih sekolah di SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap yang dipengaruhi strategi bauran pemasaran sekolah tersebut. Data diperoleh dengan cara menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan dan pertanyaan tertulis yang diisi dengan *check list* dengan skala likert, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi atau dialami oleh responden. Jika data telah diperoleh, maka jawaban diberi skor.

Selain kuesioner, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.¹³⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data yang sudah ada, berupa dokumentasi keadaan siswa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap untuk mengetahui populasi dan menentukan sampel penelitian. Selain itu, metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui gambaran umum SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dan data lain yang terkait. Adapun alasan menggunakan metode dokumentasi sebagai alat pengumpulan data, sebagai berikut: (1) Dokumen lebih dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya; (2) Sumber dokumen adalah data yang lengkap; dan (3) Sebagai data tambahan dalam penelitian.

¹²⁸ Sugiyono, *Metode...*, 93.

¹²⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, 101.

¹³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, 274.

F. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson,¹³¹ sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Angka indeks korelasi "r" moment
- $\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor x
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor y
- xy : Perkalian x.y

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total (Y). Jadi apabila variabel memiliki nilai di bawah 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung > r tabel, maka instrumen disebut valid. Hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	Korelasi	Keterangan	Item	Korelasi	Keterangan
Soal X ₁ -1	0,362	Valid	Soal Y-36	0,515	Valid
Soal X ₁ -2	0,435	Valid	Soal Y-37	0,391	Valid
Soal X ₁ -3	0,417	Valid	Soal Y-38	0,412	Valid
Soal X ₁ -4	0,433	Valid	Soal Y-39	0,366	Valid
Soal X ₁ -5	0,605	Valid	Soal Y-40	0,618	Valid
Soal X ₂ -6	0,396	Valid	Soal Y-41	0,625	Valid
Soal X ₂ -7	0,351	Valid	Soal Y-42	0,592	Valid
Soal X ₂ -8	0,331	Valid	Soal Y-43	0,586	Valid

¹³¹ Sugiyono, *Metode...*, 172.

Soal X ₂ -9	0,500	Valid	Soal Y-44	0,585	Valid
Soal X ₂ -10	0,562	Valid	Soal Y-45	0,635	Valid
Soal X ₃ -11	0,575	Valid	Soal Y-46	0,287	Tidak Valid
Soal X ₃ -12	0,348	Valid	Soal Y-47	0,471	Valid
Soal X ₃ -13	0,530	Valid	Soal Y-48	0,461	Valid
Soal X ₃ -14	0,541	Valid	Soal Y-49	0,530	Valid
Soal X ₃ -15	0,482	Valid	Soal Y-50	0,572	Valid
Soal X ₄ -16	0,590	Valid	Soal Y-51	0,585	Valid
Soal X ₄ -17	0,604	Valid	Soal Y-52	0,424	Valid
Soal X ₄ -18	0,511	Valid	Soal Y-53	0,272	Tidak Valid
Soal X ₄ -19	0,494	Valid	Soal Y-54	0,390	Valid
Soal X ₄ -20	0,606	Valid	Soal Y-55	0,269	Tidak Valid
Soal X ₅ -21	0,243	Tidak Valid			
Soal X ₅ -22	0,416	Valid			
Soal X ₅ -23	0,481	Valid			
Soal X ₅ -24	0,483	Valid			
Soal X ₅ -25	0,391	Tidak Valid			
Soal X ₆ -26	0,336	Valid			
Soal X ₆ -27	0,376	Valid			
Soal X ₆ -28	0,551	Valid			
Soal X ₆ -29	0,499	Valid			
Soal X ₆ -30	0,464	Valid			
Soal X ₇ -31	0,297	Tidak Valid			
Soal X ₇ -32	0,209	Tidak Valid			
Soal X ₇ -33	0,313	Valid			
Soal X ₇ -34	0,286	Tidak Valid			
Soal X ₇ -35	0,323	Valid			

Dari hasil uji coba yang dilakukan terhadap kedelapan variabel yakni *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *Physical Evidence* (X_6), dan *process* (X_7), dan keputusan siswa memilih sekolah (Y), dapat diperoleh data sebagai berikut: (1) Variabel X_1 : seluruh butir valid; (2) Variabel X_2 : seluruh butir valid; (3) Variabel X_3 seluruhnya valid; (4) Variabel X_4 : seluruhnya valid; (5) Variabel X_5 : 3 valid, 2 tidak valid; (6) Variabel X_6 : seluruhnya valid; (7) *Process* X_7 : 2 valid, 3 tidak valid, dan keputusan siswa memilih sekolah (Y): 17 butir valid dan 3 butir tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono, reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran.¹³² Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Spearman Brown, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.¹³³

Kriteria uji reabilitas menyatakan bahwa dengan derajat kebebasan $n-2$ dan $\alpha = 0,05$, maka apabila:

- a. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti instrumen reliabel.
- b. Nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti instrumen tidak reliabel.¹³⁴

Untuk menguji reliabilitas angket dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah (1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan reliabel; sebaliknya (2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.¹³⁵

Adapun dalam penelitian ini nilai r_{tabel} dengan nilai $N = 74$ dicari pada distribusi nilai r_{tabel} pada signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,229, maka pengambilan keputusan uji reliabel dalam penelitian ini apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,229$. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *alpha* dengan bantuan *SPSS for windows* versi 16:

¹³² Sugiyono, *Metode...*, 172.

¹³³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 251.

¹³⁴ Sugiyono, *Statistik...*

¹³⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009),

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X ₁)	0,655	Reliabel
Price (X ₂)	0,602	Reliabel
Promotion (X ₃)	0,837	Reliabel
Place (X ₄)	0,786	Reliabel
People (X ₅)	0,636	Reliabel
Physical Evidence (X ₆)	0,677	Reliabel
Process (X ₇)	0,628	Reliabel
Y	0,730	Reliabel

Hasil uji reliabilitas instrumen sebagaimana terdapat dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *product* (X₁), *price* (X₂), *promotion* (X₃), *place* (X₄), *people* (X₅), *Physical Evidence* (X₆), *process* (X₇) dan keputusan siswa memilih sekolah (Y) > 0,229 sehingga dapat dikatakan item soal dalam variabel tersebut reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data penelitian ini adalah SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

a. Deskriptif Responden

Deskriptif responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuesioner secara umum seperti jenis kelamin, usia, penghasilan/uang saku, jenis pekerjaan dan frekuensi berkunjung. Deskripsi responden dilakukan dalam frekuensi (%).

b. Deskripsi Variabel

Untuk menggambarkan atau mendapatkan gambaran tentang variabel, dimensi dan indikator melalui rata-rata (*mean*) pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi dan minat beli ulang. Prosedur yang digunakan, sebagai berikut:

- 1) Menghitung nilai mean untuk setiap variabel/obyek/item;
- 2) Membuat kategori nilai mean dengan pengkategorian skor yang telah dibuat. Dalam mengkategorikan masing-masing variabel, langkah yang digunakan adalah dengan menggunakan interval kelas sesuai rumus Sturges:

$$C_1 = \frac{range}{K}$$

Keterangan:

C_1 = Interval

Range = Selisih antara batas atas dengan atas bawah

K = Banyaknya kelas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi penelitian linier berganda. Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu, atau lebih variabel bebas dan variabel terikat.¹³⁶ Regresi linier berganda dihitung dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Siswa Memilih Sekolah

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Promotion*

X_4 = *Place*

X_5 = *People*

X_6 = *Physical Evidence*

X_7 = *Process*

¹³⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 405.

X_n = Variabel ke-n
 a dan b = konstantan.¹³⁷

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan yang signifikan dan representif. Ada beberapa pengujian dalam asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang dimiliki yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi sangat penting, karena merupakan salah satu syarat pengujian *parametric test*. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan minat beli ulang konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak. Data ini juga dibandingkan menggunakan *Normality Probability Plot*. Kriteria uji normalitas ini adalah:

- 1) Angka sig. *Uji Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka berdistribusi dengan normal.
- 2) Angka sig. *Uji Kolmogorov-Smirnov* < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Statistik pada uji ini untuk mengetahui gangguan multikolinearitas, dimana *marketing mix* dalam model regresi, tidak terjadi hubungan yang

¹³⁷ Syofian Siregar, *Statistik...*, 405.

sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan rumus Rank Spearman. Uji dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansinya antara variabel independen dengan *Unstandardized Residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji lainnya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F *table* maka hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan nilai signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (Anova). Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi atau 0,05 (5%).
- 2) Menentukan F_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

K = jumlah variabel independen

3) Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F_{hitung} pada $sig \leq 0,05$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F_{hitung} pada $sig > 0,05$

4) Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti faktor-faktor bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.¹³⁸ Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut: (a) Menentukan signifikan: Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$; (b) Menentukan thitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus t hitung,

$$\text{yaitu: } t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data

1) Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} pada $sig \leq 0,05$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika t_{hitung} pada $sig > 0,05$

2) Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti faktor-faktor bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa.

¹³⁸ Sugiyono, *Metode...*, 196.

c. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Penggunaan delta koefisien determinasi menghasilkan nilai yang relatif kecil dari pada nilai koefisien determinasi (R_2). Nilai delta koefisien determinasi (R_2) yang kecil disebabkan adanya *varians error* yang semakin besar. *Varians error* menggambarkan variasi data secara langsung. Semakin besar variasi data penelitian akan berdampak pada semakin besar *varians error*. *Varians error* muncul ketika rancangan kuesioner yang tidak reliabel, teknik wawancara/ pengumpulan data semuanya mempunyai kontribusi pada variasi data yang dihasilkan. Dengan demikian semakin besar nilai delta koefisien determinasi (R_2), maka variabel independen mampu memprediksi variasi variabel dependen.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam al-Azhar 15 Cilacap. Data dikumpulkan melalui 74 responden, yaitu sampel siswa kelas VII sebesar 26 anak, sampel siswa kelas VIII sebesar 24 anak, dan sampel siswa kelas IX sebesar 24 anak. Berdasarkan atas analisis deskripsi terhadap data-data penelitian dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*, didapat deskripsi data yang memberikan gambaran mengenai rerata data, simpangan baku, nilai minimum dan nilai maksimum. Berikut disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS*.

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu institusi pendidikan untuk mempengaruhi tanggapan para calon pengguna lembaga pendidikan yang bersangkutan dari segmen pasar tertentu yang dituju. Namun perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam memberikan keputusan untuk memilih sekolah yang dikehendaki belum mendapatkan perhatian yang serius dari sebagian institusi pendidikan. Padahal perilaku konsumen merupakan suatu yang penting dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran. Untuk meraih keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan calon siswa sebagai konsumen di segmen yang dituju, maka institusi pendidikan harus mampu merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan cara-cara pemasaran yang sesuai dengan perilaku calon siswa sebagai konsumen.

Faktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dilakukan dengan pengembangan *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* dalam menerapkan strategi pemasarannya. Berikut adalah rincian pembahasan dari faktor-faktor bauran pemasaran di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel *Product* (X_1)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program *SPSS 16.0 for windows*, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Deskripsi Variabel *Product* (X_1)

Mean	21.86
Median	22.00
Mode	22.00
Std. Deviation	2.11533
Variance	4.475
Range	9.00
Minimum	16.00
Maximum	25.00

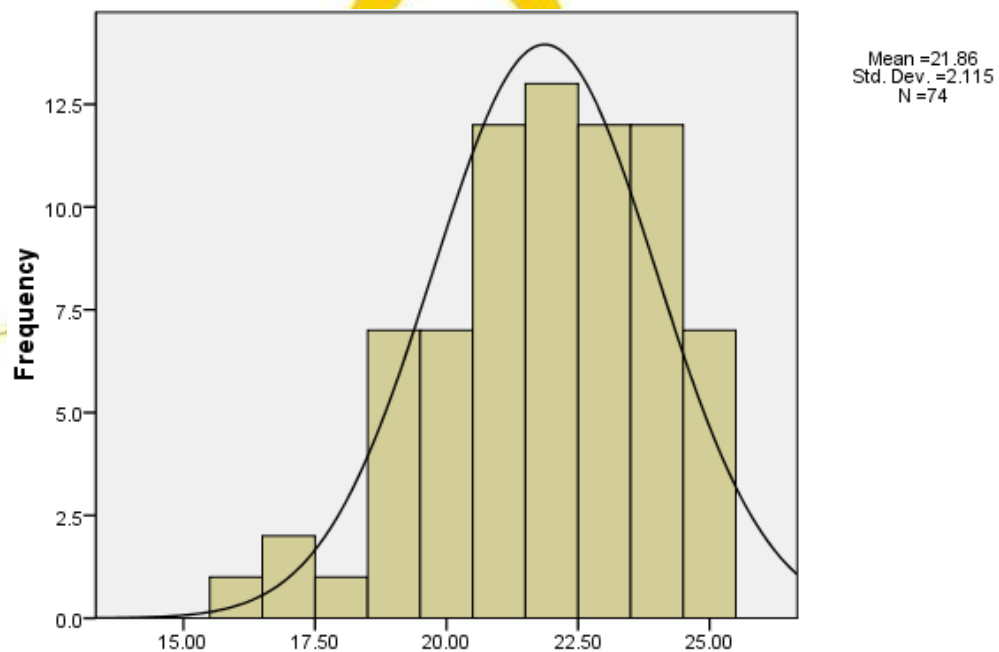
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap *Product* (X_1) adalah 21,86. Sedangkan skor tertinggi adalah 25,00 dan skor terendah adalah 16,00. Berdasarkan angket sebanyak 5 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 5 dan nilai maksimal 25. Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor *product* yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 21,86.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Product* (X_1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	1	1.4	1.4	1.4
17	2	2.7	2.7	4.1
18	1	1.4	1.4	5.4
19	7	9.5	9.5	14.9
20	7	9.5	9.5	24.3
21	12	16.2	16.2	40.5
22	13	17.6	17.6	58.1
23	12	16.2	16.2	74.3
24	12	16.2	16.2	90.5
25	7	9.5	9.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 22, yaitu sebanyak 13 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 16 dan 18 yaitu sebanyak 1 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 44 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 30 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 1.618 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 87,46%. Artinya, menurut responden penerapan faktor produk di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 87,46% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 3. Histogram Variabel *Product* (X_1)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Produk adalah hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa. Produk SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap

berupa status akreditasi sekolah, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar-mengajar, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan dan alumni. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap telah terakreditasi “A”, dengan kurikulum 2013 dan kurikulum pengembangan diri menggunakan kurikulum mandiri yang disusun oleh tim Yayasan Al-Azhar Pusat. Kualifikasi lulusan yang dijanjikan oleh sekolah yaitu: “Mewujudkan Generasi Qur’ani yang Berprestasi, Berdaya Saing Global dan Cinta Lingkungan”, yang diwujudkan dengan adanya program Tahfidzul Qur’an, Program Bilingual Inggris dan Arab, dan pengembangan lingkungan sekolah yang Islami dan kondusif untuk pembelajaran, mengintegrasikan IMTAQ dan IPTEK dalam pembelajaran, serta pembinaan ketaqwaan, akhlakul karimah, dan sikap kompetitif di era global. Adapun program ekstrakurikuler unggulan yang diselenggarakan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, yaitu: Tahfidzul Qur’an, Karya Ilmiah Remaja, Seni Rupa, Desain Grafis, Sinematografi, dan Teater.¹³⁹

2. Deskripsi Variabel *Price* (X_2)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program SPSS 16.0 for windows, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Deskripsi Variabel *Price* (X_2)

Mean	22,12
Median	22,00
Mode	23,00
Std. Deviation	1,87961
Variance	3,533
Range	8,00
Minimum	17,00
Maximum	25,00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor *Price* adalah 22,12. Sedangkan skor tertinggi adalah 25,00 dan skor terendah adalah 17,00. Berdasarkan angket sebanyak 5 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 5 dan nilai maksimal 25.

¹³⁹ Analisis Dokumentasi Profil SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, dikutip pada tanggal 27 Juni 2019.

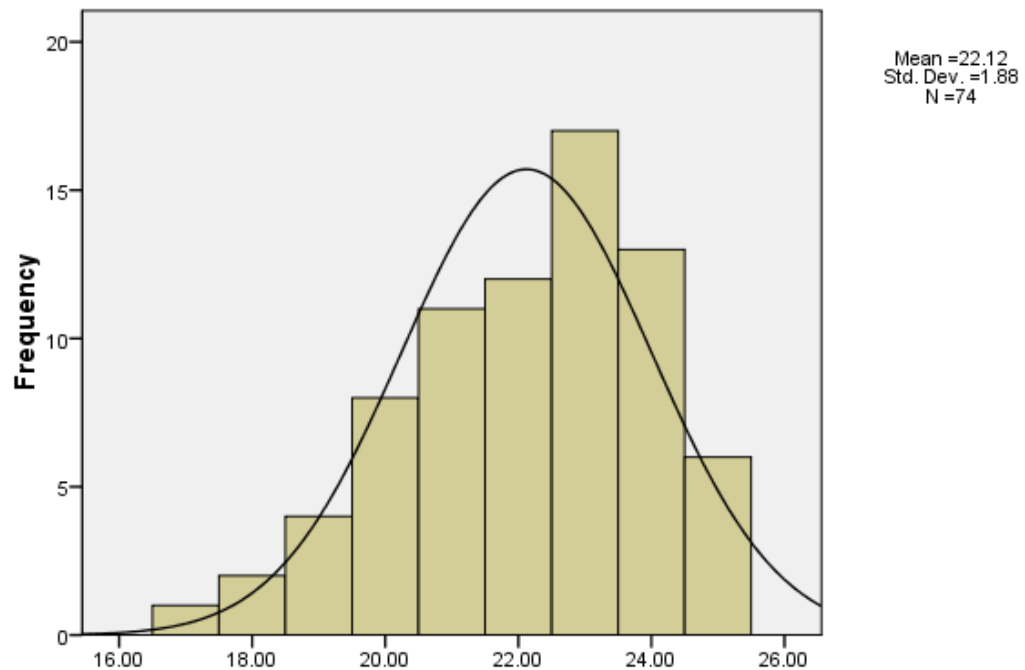
Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor *price* yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 22,12.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Price* (X_2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	1.4	1.4	1.4
18	2	2.7	2.7	4.1
19	4	5.4	5.4	9.5
20	8	10.8	10.8	20.3
21	11	14.9	14.9	35.1
22	12	16.2	16.2	51.4
23	17	23.0	23.0	74.3
24	13	17.6	17.6	91.9
25	6	8.1	8.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 23, yaitu sebanyak 17 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 17 yaitu sebanyak 1 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 48 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 26 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 1.637 dengan skor teoritis, yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 88,49%. Artinya, menurut responden penerapan faktor *price* di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 88,49% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar 4. Histogram Variabel Price (X₂)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Keputusan bauran harga di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga yang ditetapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap terbilang mahal dan cenderung diperuntukan untuk kalangan menengah ke atas. Siswa yang masuk ke SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dibebankan beberapa biaya, seperti: (a) Uang pangkal yang dibayar sekali selama sekolah sebesar Rp. 2.000.000,- (dari SD Al-Azhar) dan Rp. 4.500.000,- (dari luar SD Al-Azhar); (b) Dana Pengembangan Pendidikan per tahun sebesar Rp. 1.850.000,-; (c) SPP per bulan sebesar Rp. 1.000.000,-; (d) Uang Jam'iyah per tahun sebesar Rp. 200.000,-; dan (e) Seragam sekolah

dibeli langsung di sekolah. Bagi siswa yang mengikuti program boarding school menambah biaya boarding sebesar Rp. 750.000,-/bulan.¹⁴⁰

3. Deskripsi Variabel *Promotion* (X_3)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program SPSS 16.0 for windows, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Deskripsi Variabel *Promotion* (X_3)

Mean	21.36
Median	22.00
Mode	20.00
Std. Deviation	2.37322
Variance	5.632
Range	10.00
Minimum	15.00
Maximum	25.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor-faktor bauran pemasaran adalah 21,36. Sedangkan skor tertinggi adalah 25,00 dan skor terendah adalah 15,00. Berdasarkan angket sebanyak 5 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 5 dan nilai maksimal 25. Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 21,36.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Promotion* (X_3)

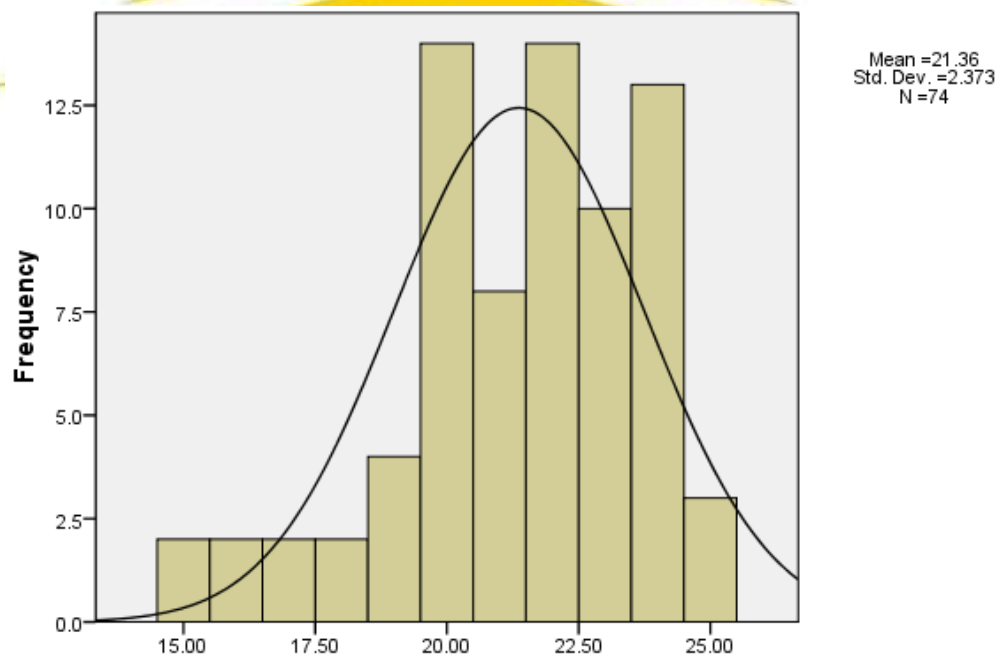
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	2	2.7	2.7	2.7
16	2	2.7	2.7	5.4
17	2	2.7	2.7	8.1
18	2	2.7	2.7	10.8
19	4	5.4	5.4	16.2
20	14	18.9	18.9	35.1
21	8	10.8	10.8	45.9
22	14	18.9	18.9	64.9

¹⁴⁰ Analisis Dokumentasi Brosur SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, dikutip pada tanggal 27 Juni 2019.

23	10	13.5	13.5	78.4
24	13	17.6	17.6	95.9
25	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 20 dan 22, yaitu sebanyak 14 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 15, 16, 17 dan 18 yaitu sebanyak 2 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 40 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 37 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 1581 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 85,46%. Artinya, menurut responden penerapan faktor-faktor bauran pemasaran di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 85,46% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 5. Histogram Variabel *Promotion* (X_3)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis

besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Promosi di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap menjadi sebuah tempat dimana iklan, promosi penjualan, humas, serta para orang yang mempromosikan dan alat pemasaran lainnya dijadikan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen, serta menggambarkan betapa berharganya mereka untuk sebuah perusahaan dengan cara ini perusahaan membangun sebuah hubungan kerja sama kepada konsumen. Promosi yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap seperti pemasangan baliho dan spanduk di tempat strategis, pembagian brosur, iklan di Koran dan Radio, melalui media sosial facebook serta memiliki website resmi yaitu <https://www.alazharcilacap.sch.id/>.¹⁴¹

4. Deskripsi Variabel *Place* (X_4)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program *SPSS 16.0 for windows*, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Deskripsi Variabel *Place* (X_4)

Mean	22.00
Median	22.00
Mode	24.00
Std. Deviation	2.42702
Variance	5.890
Range	11.00
Minimum	14.00
Maximum	25.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor *place* adalah 22,00. Sedangkan skor tertinggi adalah 14,00 dan skor terendah adalah 25,00. Berdasarkan angket sebanyak 5 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 5 dan nilai maksimal 25.

¹⁴¹ Observasi penulis pada tanggal 15 Juli 2019.

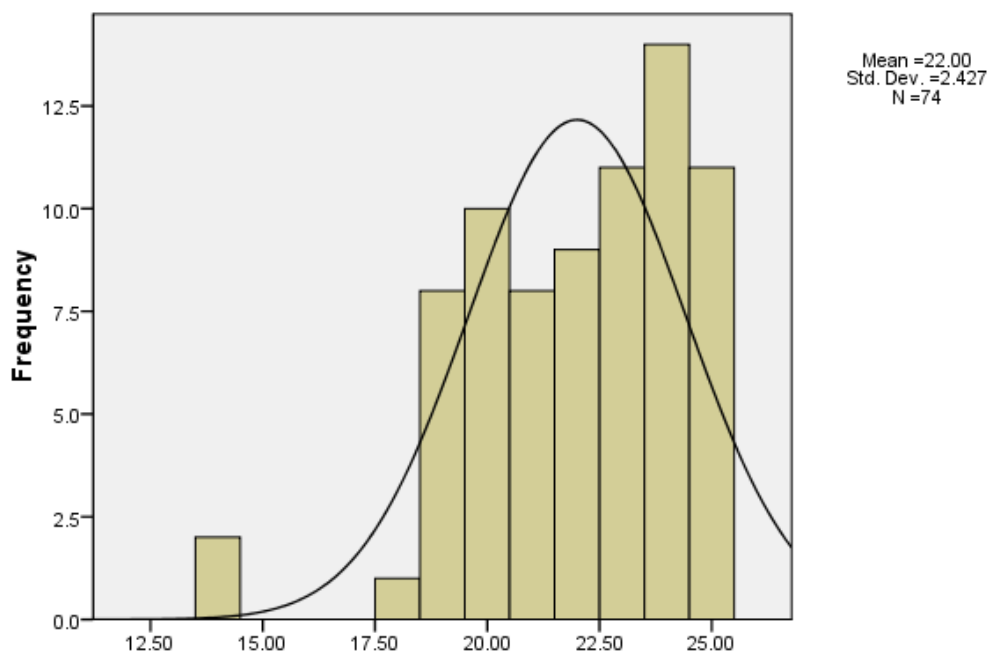
Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor *place* yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 22,00.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Place* (X_4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14	2	2.7	2.7	2.7
18	1	1.4	1.4	4.1
19	8	10.8	10.8	14.9
20	10	13.5	13.5	28.4
21	8	10.8	10.8	39.2
22	9	12.2	12.2	51.4
23	11	14.9	14.9	66.2
24	14	18.9	18.9	85.1
25	11	14.9	14.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 24, yaitu sebanyak 14 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 18 yaitu sebanyak 1 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 45 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 32 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 1.628 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 88,00%. Artinya, menurut responden penerapan faktor-faktor bauran pemasaran di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 88,00% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar 6. Histogram Variabel *Place* (X_4)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Place merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar yang disasar. Lokasi letak SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa atau konsumen untuk memasuki lembaga tersebut. penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Sekolah sangat mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Adapun berdasarkan observasi penulis diketahui bahwa SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap beralamat di Jalan Galunggung, Wanasari, Desa Sidanegara, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah Kode Pos 53212. Lokasi sekolah sangat mudah dijangkau dapat diakses dengan seluruh moda transportasi, baik

kendaraan roda dua dan roda empat. Halaman sekolah yang cukup luas, tersedia fasilitas parkir yang memadai, bahkan sekolah tersebut merupakan sekolah Adiwiyata dengan lingkungan yang nyaman dan asri.¹⁴²

5. Deskripsi Variabel *People* (X_5)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program *SPSS 16.0 for windows*, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Deskripsi Variabel *People* (X_5)

Mean	13.88
Median	14.00
Mode	15.00
Std. Deviation	1.23812
Variance	1.533
Range	4.00
Minimum	11.00
Maximum	15.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor-faktor bauran pemasaran adalah 13,88. Sedangkan skor tertinggi adalah 11,00 dan skor terendah adalah 15,00. Berdasarkan angket sebanyak 3 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 3 dan nilai maksimal 15. Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor *people* yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 13,88.

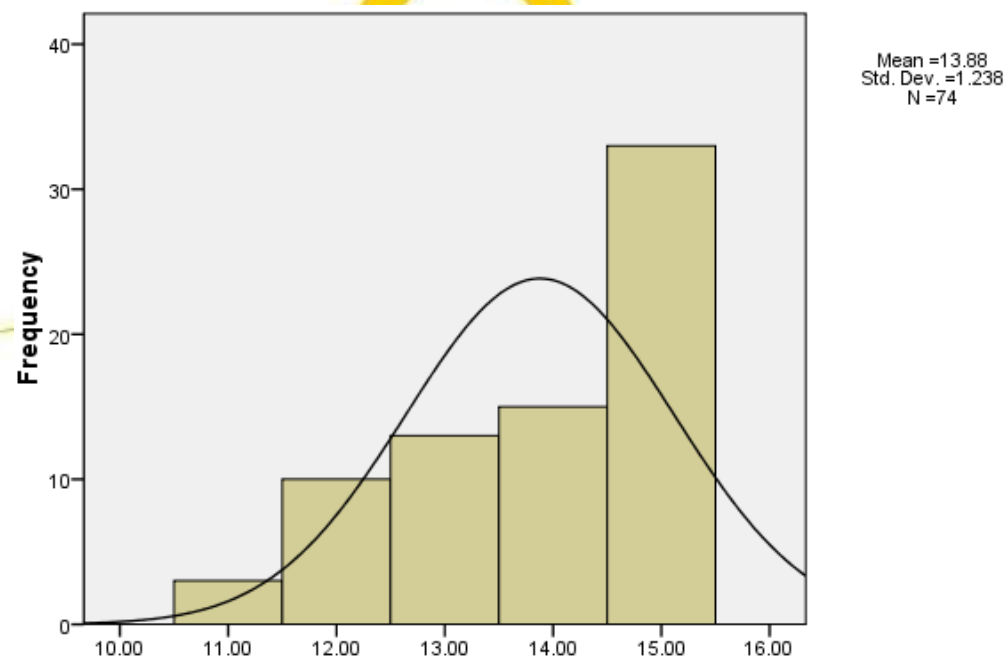
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *People* (X_5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	3	4.1	4.1	4.1
12	10	13.5	13.5	17.6
13	13	17.6	17.6	35.1
14	15	20.3	20.3	55.4
15	33	44.6	44.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

¹⁴² Observasi penulis pada tanggal 15 Juli 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 15, yaitu sebanyak 33 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 11 yaitu sebanyak 3 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 48 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 29 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 1027 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1110, maka diperoleh persentase sebesar 92,52%. Artinya, menurut responden penerapan faktor *People* di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 92,52% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 7. Histogram Variabel *People* (X_5)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Orang/Sumber Daya Manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah. Orang (*people*) adalah

semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dan ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹⁴³ Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap memiliki kepala sekolah yang profesional dan berintegritas dengan kualifikasi pendidikan strata dua (S2). Dewan pengajar berjumlah 23 orang, yang kesemuanya memiliki kompetensi sesuai bidangnya, dan mayoritas berkualifikasi sarjana. Dalam melakukan pelayanan, sekolah dibantu 5 (lima) orang karyawan, untuk memberikan pelayanan prima kepada siswa, orangtua/wali siswa dan masyarakat.¹⁴⁴

6. Deskripsi Variabel *Physical Evidence* (X_6)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program *SPSS 16.0 for windows*, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 16. Deskripsi Variabel *Physical Evidence* (X_6)

Mean	22,68
Median	23,00
Mode	23,00
Std. Deviation	2.01439
Variance	4.058
Range	8.00
Minimum	17.00
Maximum	25.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor-faktor bauran pemasaran adalah 22,68. Sedangkan skor tertinggi adalah 17,00 dan skor terendah adalah 25,00. Berdasarkan angket sebanyak 5 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 5 dan nilai

¹⁴³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?”* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012),182.

¹⁴⁴ Analisis Dokumentasi Profil SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, dikutip pada tanggal 27 Juni 2019.

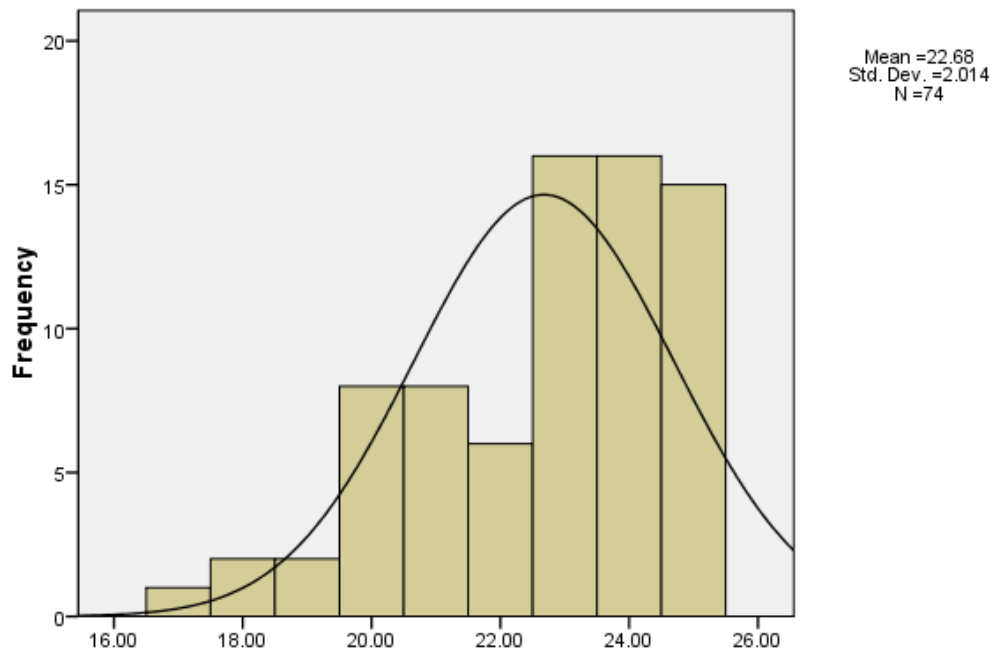
maksimal 25. Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor *physical evidence* yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 22,68.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Physical Evidence* (X_6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	1.4	1.4	1.4
18	2	2.7	2.7	4.1
19	2	2.7	2.7	6.8
20	8	10.8	10.8	17.6
21	8	10.8	10.8	28.4
22	6	8.1	8.1	36.5
23	16	21.6	21.6	58.1
24	16	21.6	21.6	79.7
25	15	20.3	20.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 23 dan 24, yaitu sebanyak 16 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 17, yaitu sebanyak 1 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 47 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 27 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 1678 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 90,70%. Artinya, menurut responden penerapan faktor-faktor bauran pemasaran di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 90,70% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar 8. Histogram Variabel *Physical Evidence* (X_6)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Zeithaml dan Bitner mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa”.¹⁴⁵ Bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan. Organisasi jasa melalui tenaga pemasarannya dapat menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, sebagai berikut: (1) Media untuk menciptakan perhatian (*attention-creating medium*). Sekolah dapat melakukan diferensiasi jasa

¹⁴⁵ David Wijaya, *Pemasaran...*, 210.

pendidikan dengan sekolah kompetitornya dan membuat sarana fisik jasa pendidikan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan jasa pendidikan. (2) Media untuk menciptakan pesan (*message-creating medium*). Sekolah juga dapat menggunakan simbol atau isyarat berkomunikasi secara intensif dengan khalayak sekolah. Media untuk menciptakan pengaruh (*effect-creating medium*). Sekolah dapat membuat seragam sekolah berwarna, bercorak serta suara dan desain yang berbeda.

SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap memiliki fasilitas yang cukup memadai, di antaranya: (a) kelas sebagai tempat belajar mengajar yang *full AC* agar siswa tetap nyaman belajar; (b) perpustakaan yang menyediakan buku yang cukup lengkap; (c) bimbingan konseling sebagai fasilitas untuk mendampingi, membimbing dan membantu siswa dalam pembelajaran; (d) fasilitas olahraga yang cukup memadai berupa lapangan futsal & basket, lapangan sepak bola; (e) fasilitas penunjang berupa masjid, auditorium, kantin, UKS; serta (f) fasilitas penunjang pembelajaran berupa laboratorium komputer, IPA dan laboratorium bahasa.¹⁴⁶

7. Deskripsi Variabel *Process* (X_7)

Rekapitulasi hasil penelitian, berdasarkan perhitungan program *SPSS 16.0 for windows*, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Deskripsi Variabel *Process* (X_7)

Mean	9.08
Median	9.00
Mode	10.00
Std. Deviation	1.08232
Variance	1.171
Range	4.00
Minimum	6.00
Maximum	10.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor *process* adalah 9,08. Sedangkan skor tertinggi adalah 6,00 dan skor terendah adalah 10,00. Berdasarkan angket sebanyak 2

¹⁴⁶ Analisis Dokumentasi Profil SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, dikutip pada tanggal 27 Juni 2019.

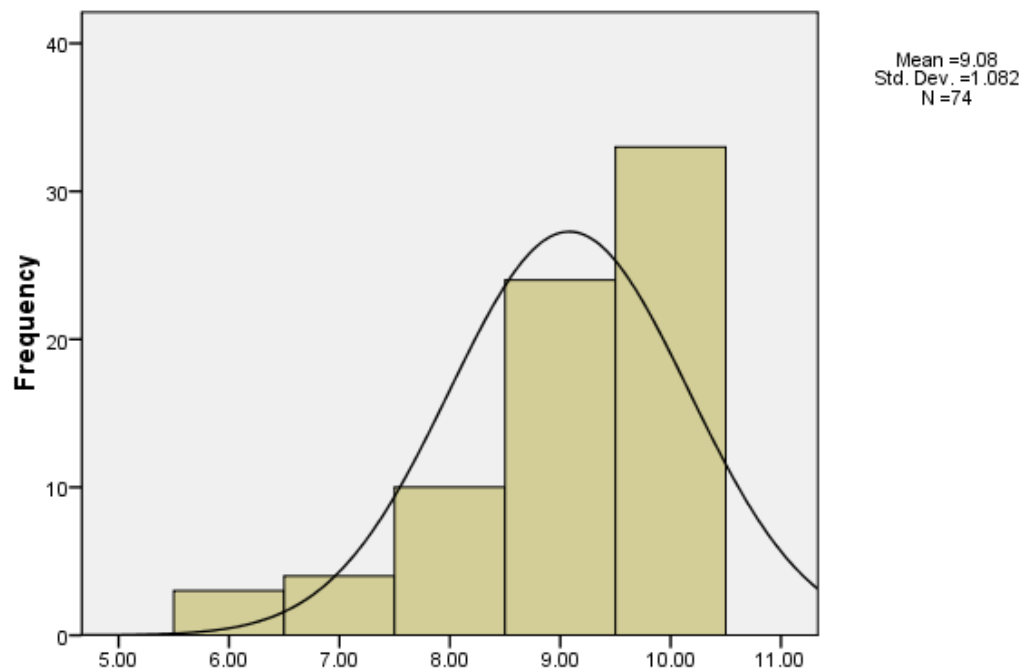
butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 2 dan nilai maksimal 10. Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa faktor *process* yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori baik, dengan rata-rata 9,08

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Process* (X_7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	3	4.1	4.1	4.1
7	4	5.4	5.4	9.5
8	10	13.5	13.5	23.0
9	24	32.4	32.4	55.4
10	33	44.6	44.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 10, yaitu sebanyak 33 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 6 yaitu sebanyak 3 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 57 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 17 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 674 dengan skor teoritis yaitu sebesar 740, maka diperoleh persentase sebesar 91,08%. Artinya, menurut responden penerapan faktor *process* di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap 91,08% mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar 9. Histogram Variabel *Process* (X_7)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Proses jasa pendidikan penting karena persediaan jasa pendidikan tidak dapat disimpan. Jika diterapkan ke dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan menurut Alma dan Hurriyati merupakan serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses pembelajaran, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya.¹⁴⁷ Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dalam penerimaan siswa baru, SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap tidak memiliki diskon apapun, tapi bagi calon siswa yang lulusan SD Islam Al-Azhar 15 Cilacap, memiliki prestasi OSN/FLS2N/O2N dan yang memiliki hafalan juz 30 secara otomatis langsung diterima, tanpa melalui tes. Sedangkan untuk calon siswa reguler harus mengikuti tes tertulis berupa tes Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, IPA dan Matematika, serta tes lisan berupa membaca al-

¹⁴⁷ David Wijaya, *Pemasaran...*, 236.

Qur'an, hafalan surat pendek, hafalan doa harian, dan bacaan sholat. Proses pelayanan dalam penerimaan siswa baru sangat baik dan dan proses daftar ulang yang sangat mudah.

Selain itu, berdasarkan observasi pada saat proses pembelajaran di kelas, terlihat pembelajaran yang sudah menerapkan model pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan, menggunakan pendekatan saintifik sebagaimana paradigma pembelajaran kurikulum 2013. Program-program ekstrakurikuler sebagai pengembangan diri bagi siswa juga diselenggarakan dengan sangat profesional dan tutor yang memiliki kompetensi di bidangnya.¹⁴⁸

8. Deskripsi Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)

Rekapitulasi hasil penelitian tentang variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y), berdasarkan perhitungan program *SPSS 16.0 for windows*, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 20. Deskripsi Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)

Mean	74.35
Median	75.00
Mode	77.00
Std. Deviation	4.62107
Variance	21.354
Range	23.00
Minimum	61.00
Maximum	84.00

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap tingkat keputusan siswa memilih sekolah adalah 74.35. Sedangkan skor tertinggi adalah 84,00 dan skor terendah adalah 61,00. Berdasarkan angket sebanyak 17 butir soal diperoleh nilai skor teoritik minimal 61 dan nilai maksimal 84. Artinya skor minimal empirik berada di atas skor minimal teoritik. Berdasarkan data di atas, secara umum menunjukkan bahwa tingkat keputusan siswa memilih SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tergolong dalam kategori tinggi, dengan rata-rata 74.35.

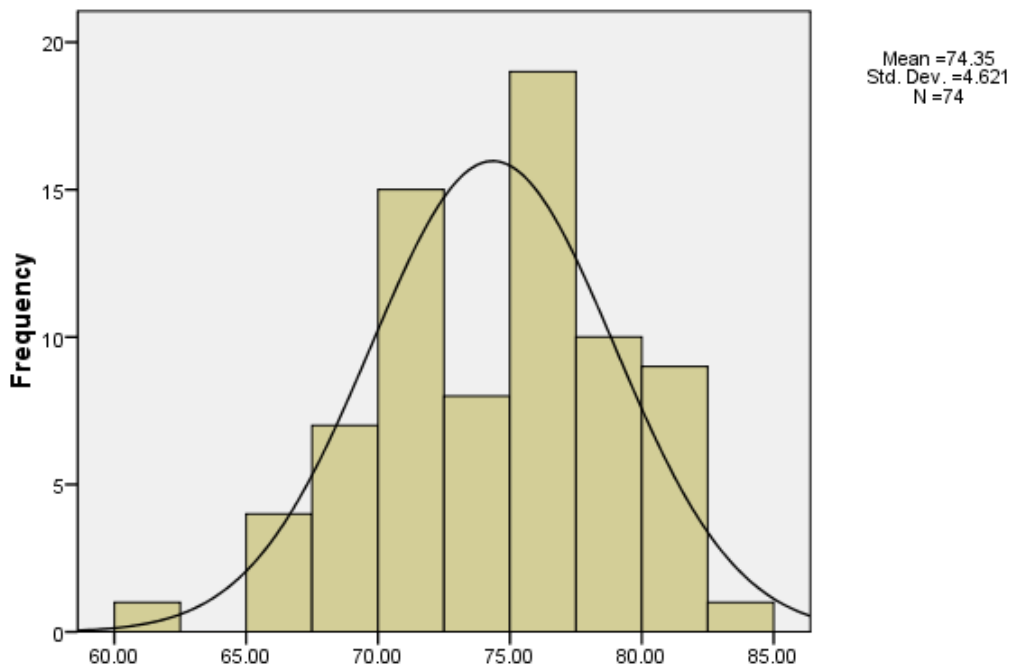
¹⁴⁸ Observasi penulis pada tanggal 15 Juli 2019.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Siswa (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 61	1	1.4	1.4	1.4
65	1	1.4	1.4	2.7
66	1	1.4	1.4	4.1
67	2	2.7	2.7	6.8
68	2	2.7	2.7	9.5
69	5	6.8	6.8	16.2
70	6	8.1	8.1	24.3
71	3	4.1	4.1	28.4
72	6	8.1	8.1	36.5
73	2	2.7	2.7	39.2
74	6	8.1	8.1	47.3
75	7	9.5	9.5	56.8
76	4	5.4	5.4	62.2
77	8	10.8	10.8	73.0
78	6	8.1	8.1	81.1
79	4	5.4	5.4	86.5
80	4	5.4	5.4	91.9
81	3	4.1	4.1	95.9
82	2	2.7	2.7	98.6
84	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa skor yang paling banyak muncul adalah 77, yaitu sebanyak 8 kali, sedangkan yang paling sedikit adalah 61, 65, 66, dan 84, yaitu sebanyak 1 kali. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat 45 responden memperoleh skor di atas rata-rata dan 29 responden memperoleh skor di bawah rata-rata. Artinya sebagian besar siswa memperoleh skor di atas rata-rata. Dengan membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden sebesar 5.502 dengan skor teoritis yaitu sebesar 6290, maka diperoleh persentase sebesar 87,47%. Artinya, menurut responden tentang tingkat keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tinggi dan mendekati ideal.

Tabel di atas juga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar 10. Histogram Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)

Berdasarkan gambar di atas, pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

IAIN PURWOKERTO
Keputusan siswa memilih sekolah adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Kepuasan siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan merupakan peran serta aktif siswa dalam menyumbangkan pikiran maupun dana tanpa adanya paksaan dari pengelola lembaga pendidikan tersebut, dan perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin. Keputusan yang diambil oleh siswa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap melalui beberapa proses pengambilan keputusan, sebagai berikut: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujiannya apabila nilai Asymp.Sig. di atas 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai Asymp. Sig. di bawah 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Adapun berdasarkan hasil analisis normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 22. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Data Variabel X dan Y

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04973674
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.433
Asymp. Sig. (2-tailed)		.992
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel faktor-faktor bauran pemasaran dan keputusan siswa memilih sekolah dengan menunjukkan Kolmogorov Smirnov Test diperoleh Kolmogorov-Smirnov Z (KSZ) sebesar 0,433, dan Asymp. Sig. sebesar 0,992 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data didistribusikan normal. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, variabel faktor-faktor bauran pemasaran dan keputusan siswa memilih sekolah berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui adapakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini, dilakukan uji linieritas tujuh variabel faktor-faktor bauran

pemasaran dan keputusan siswa memilih sekolah;. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan software *SPSS 16 for windows*, sebagai prasyarat dalam analisis korelasi dan regresi linier.

Tabel 23. Uji Linieritas Variabel X_1 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	618.322	9	68.702	4.675	.000
	Linearity	418.003	1	418.003	28.443	.000
	Deviation from Linearity	200.318	8	25.040	1.704	.115
Within Groups		940.543	64	14.696		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada pada variabel *product* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $1,704 <$ dari F tabel sebesar $2,09$. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0,115 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *product* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 24. Uji Linieritas Variabel X_2 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	269.929	8	33.741	1.702	.115
	Linearity	210.207	1	210.207	10.601	.002
	Deviation from Linearity	59.722	7	8.532	.430	.880
Within Groups		1288.936	64	19.830		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada pada variabel *price* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $0,430 <$ dari F tabel sebesar $2,16$. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0,880 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *price* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 25. Uji Linieritas Variabel X_3 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	581.459	10	58.146	3.748	.001
	Linearity	319.631	1	319.631	20.602	.000
	Deviation from Linearity	261.827	9	29.092	1.875	.072
Within Groups		977.406	64	15.514		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada variabel *product* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $1,875 <$ dari F tabel sebesar $2,03$. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0,72 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *promotion* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 26. Uji Linieritas Variabel X_4 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	534.693	8	66.837	4.242	.000
	Linearity	460.523	1	460.523	29.228	.000
	Deviation from Linearity	74.170	7	10.596	.672	.695
Within Groups		940.543	65	15.756		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada variabel *place* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $0,672 <$ dari F tabel sebesar $2,15$. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0,695 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *place* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 27. Uji Linieritas Variabel X_5 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	348.621	4	87.155	4.969	.001
	Linearity	303.075	1	303.075	17.279	.000
	Deviation from Linearity	45.547	3	15.182	.866	.463
Within Groups		1210.244	69	17.540		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada pada variabel *people* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $0,866 <$ dari F tabel sebesar 2,74. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0,463 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *people* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 28. Uji Linieritas Variabel X_6 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	581.507	8	72.688	4.834	.000
	Linearity	426.486	1	426.486	28.364	.000
	Deviation from Linearity	155.020	7	22.146	1.473	.193
Within Groups		977.358	65	15.036		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada pada variabel *Physical Evidence* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $1,473 <$ dari F tabel sebesar 2,15. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0,193 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Physical Evidence* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 29. Uji Linieritas Variabel X_7 dengan Variabel Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	417.456	4	104.364	6.309	.000
	Linearity	235.440	1	235.440	14.233	.000
	Deviation from Linearity	182.016	3	60.672	3.668	.016
Within Groups		1141.409	69	16.542		
Total		1558.865	73			

Dari hasil perhitungan uji linieritas pada variabel *process* dan keputusan siswa memilih sekolah di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 3,668 > dari F tabel sebesar 2,74. Jika melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar 0,016 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *process* dengan keputusan siswa memilih sekolah mempunyai hubungan yang linier.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk melihat bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Untuk menetapkan homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut: taraf signifikansi uji ditetapkan 0,05. Jika taraf signifikansi yang diperoleh > taraf signifikansi uji, maka variansi setiap sampel adalah homogen.

Tabel 30. Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Siswa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.894	7	65	.516

Berdasarkan hasil pengujian statistik *Compare Means* di atas, menggunakan software *SPSS 16 for windows*, pada output SPSS tampak dalam tabel *Test of Homogeneity of Variances* signifikansi yang diperoleh untuk variabel keputusan siswa memilih sekolah adalah 0,516 > 0,05. Dengan demikian data penelitian adalah homogen.

C. Pengujian Hipotesis

Setelah memperhatikan karakteristik tiap variabel dan persyaratan analisis, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Hasil pengujian ini untuk membuktikan apakah data yang diperoleh di tempat penelitian mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Seperti diuraikan sebelumnya bahwa teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis hipotesis yang diajukan, yaitu hipotesis deskriptif dan hipotesis asosiatif.

1. Uji Hipotesis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan program *SPSS 16.0 for windows* pada variabel faktor-faktor bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, diperoleh *output*, sebagai berikut:

Tabel 31. Kriteria Variabel Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Descriptive Statistics							
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Product	74	9.00	16.00	25.00	1618.00	21.8649	.24590
Price	74	8.00	17.00	25.00	1637.00	22.1216	.21850
Promotion	74	10.00	15.00	25.00	1581.00	21.3649	.27588
Place	74	11.00	14.00	25.00	1628.00	22.0000	.28213
People	74	4.00	11.00	15.00	1027.00	13.8784	.14393
Physical Evidence	74	8.00	17.00	25.00	1678.00	22.6757	.23417
Process	74	4.00	6.00	10.00	672.00	9.0811	.12582
Keputusan Siswa	74	23.00	61.00	84.00	5502.00	74.3514	.53719

	N	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Product	74	2.11533	4.475	-.532	.279	-.130	.552
Price	74	1.87961	3.533	-.524	.279	-.258	.552
Promotion	74	2.37322	5.632	-.765	.279	.304	.552
Place	74	2.42702	5.890	-.957	.279	1.326	.552
People	74	1.23812	1.533	-.742	.279	-.657	.552
Physical Evidence	74	2.01439	4.058	-.781	.279	-.128	.552
Process	74	1.08232	1.171	-1.231	.279	1.019	.552
Keputusan Siswa	74	4.62107	21.354	-.326	.279	-.224	.552
Valid N (listwise)	74						

Tampilan *Output SPSS* di atas, menunjukkan jumlah responden 74 siswa, yang memiliki skor terendah (minimum) adalah 16 untuk variabel produk, 17 untuk variabel harga, 15 untuk variabel promosi, 14 untuk variabel tempat, 11 untuk variabel orang, 17 untuk variabel bukti fisik, 6 untuk variabel proses, dan 61 untuk variabel keputusan siswa. Skor tertinggi (Maximum) adalah 25 untuk variabel produk, 25 untuk variabel harga, 25 untuk variabel promosi, 25 untuk variabel tempat, 15 untuk variabel orang, 25 untuk variabel bukti fisik, 10 untuk variabel proses, dan 84 untuk variabel keputusan siswa.

Kemudian jika membandingkan skor empirik yang diperoleh dari seluruh responden dengan skor teoritis, maka masing-masing variabel dapat dideskripsikan, sebagai berikut:

- a. Variabel *Product* (X_1): skor empirik sebesar 1618 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 87,46%. Artinya, menurut responden faktor produk yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor produk yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.
- b. Variabel *Price* (X_2): skor empirik sebesar 1637 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 88,49%. Artinya, menurut responden faktor harga yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor harga yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.
- c. Variabel *Promotion* (X_3): skor empirik sebesar 1581 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 85,46%. Artinya, menurut responden faktor promosi yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor promosi yang diterapkan SMP Islam Al-

Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.

- d. Variabel *Promotion* (X_3): skor empirik sebesar 1581 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 85,46%. Artinya, menurut responden faktor promosi yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor promosi yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.
- e. Variabel *Place* (X_4): skor empirik sebesar 1628 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 88,00%. Artinya, menurut responden faktor tempat yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor tempat yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.
- f. Variabel *People* (X_5): skor empirik sebesar 1027 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1110, maka diperoleh persentase sebesar 92,52%. Artinya, menurut responden faktor orang yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor orang yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.
- g. Variabel *Physical Evidence* (X_6): skor empirik sebesar 1678 dengan skor teoritis yaitu sebesar 1850, maka diperoleh persentase sebesar 90,70%. Artinya, menurut responden faktor bukti fisik yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor bukti fisik yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.

- h. Variabel *Process* (X_7): skor empirik sebesar 672 dengan skor teoritis yaitu sebesar 740, maka diperoleh persentase sebesar 90,81%. Artinya, menurut responden faktor proses yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor proses yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_o) ditolak.
- i. Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y): skor empirik sebesar 5502 dengan skor teoritis yaitu sebesar 6290, maka diperoleh persentase sebesar 87,47%. Artinya, menurut responden faktor promosi yang diterapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mendekati ideal. Dengan demikian hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Penerapan faktor promosi yang diterapkan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mencapai lebih dari 75%”, diterima, dan hipotesis nihil (H_o) ditolak.

2. Uji Hipotesis Asosiatif

- a. Penerapan *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*, dan *Process* sebagai faktor-faktor Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap

IAIN PURWOKERTO

Dalam melakukan analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang paling besar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Faktor-faktor bauran pemasaran terdiri dari: *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Physical Evidence* (X_6), dan *Process* (X_7). Adapun hasil analisis regresi berganda (dalam uji F) dapat dilihat pada tabel *output SPSS* di bawah ini:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879.900	7	125.700	12.219	.000 ^a
Residual	678.965	66	10.287		
Total	1558.865	73			

- a. Predictors: (Constant), Process, People, Product, Promotion, Physical Evidence , Place, Price
 b. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Berdasarkan tabel *output* ANOVA^b di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* sebagai faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap (Y) atau berarti signifikan. Maka kesimpulan uji hipotesis dengan analisis uji f ini menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan ini menunjukkan bahwa variabel independen *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih sekolah di SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap. Dengan demikian, maka persyaratan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi.

Langkah berikutnya adalah melihat berapa persen pengaruh yang diberikan variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7), sebagai faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y). Dalam hal ini mengacu nilai R Square yang terdapat pada analisis regresi linier berganda, yakni pada tabel “*Model Summary*” berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.518	3.20739

a. Predictors: (Constant), Process, People, Product, Promotion, Physical Evidence , Place, Price

Berdasarkan tabel *output SPSS* “*Model Summary*” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R *Square* sebesar 0,564. Nilai

ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,751 \times 0,751 = 0,564$. Besarnya angka R *Square* sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7), sebagai faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y) sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh peubah lain di luar variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh variabel lain disebut sebagai *error* (e).

Pada *output* hasil olahan SPSS dalam tabel *coefficients* melihat nilai koefisien variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7), sebagai faktor-faktor bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.017	6.178		3.726	.000
Product	.651	.220	.298	2.960	.004
Price	-.278	.259	-.113	-1.072	.288
Promotion	.323	.178	.166	1.814	.074
Place	.405	.198	.213	2.045	.045
People	.687	.359	.184	1.914	.060
Physical Evidence	.422	.224	.184	1.881	.064
Process	.918	.371	.215	2.475	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Tabel *Coefficients* di atas, memberikan informasi persamaan regresi linear berganda untuk keputusan siswa memilih sekolah dapat dilihat pada tabel tersebut, maka diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 23,017 + 0,651X_1 + (-0,278)X_2 + 0,323X_3 + 0,405X_4 + 0,687X_5 + 0,422X_6 + 0,918X_7$$

Keterangan:

Y : Keputusan siswa memilih sekolah

X₁ : *Produk*

X₂ : *Price*

X₃ : *Promotion*

X₄ : *Place*

X₅ : *People*

X₆ : *Physical Evidence*

X₇ : *Process*

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta adalah 12.496. Hal ini dapat diartikan, apabila nilai independen (X₁, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇) konstan, maka besar nilai peubah dependen (Y) menjadi 12.496.
- 2) Variabel X₁ (*Product*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,004 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung < 0,05 maka variabel *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah positif sebesar 0,651, artinya setiap kenaikan 1% variabel *product* (X₁), maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,651.
- 3) Variabel X₂ (*Price*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,288 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung > 0,05 maka variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah negatif sebesar 0,278, artinya setiap kenaikan 1% variabel *price* (X₂), maka akan menurunkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,278.
- 4) Variabel X₃ (*Promotion*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,074 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung > 0,05 maka variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah positif sebesar 0,323, artinya setiap kenaikan 1% variabel *promotion* (X₃), maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,323.

- 5) Variabel X_4 (*Place*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,045 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung $< 0,05$ maka variabel *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah positif sebesar 0,405, artinya setiap kenaikan 1% variabel *place* (X_4), maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,405.
- 6) Variabel X_5 (*People*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,060 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung $> 0,05$ maka variabel *people* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah positif sebesar 0,687, artinya setiap kenaikan 1% variabel *people* (X_5), maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,687.
- 7) Variabel X_6 (*Physical Evidence*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,064 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung $> 0,05$ maka variabel *physical evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah positif sebesar 0,422, artinya setiap kenaikan 1% variabel *physical evidence* (X_6), maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,422.
- 8) Variabel X_7 (*Process*) memiliki tingkat nyata t hitung 0,016 dengan taraf alpha 0,05. Jika nilai t hitung $< 0,05$ maka variabel *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien beta dengan arah positif sebesar 0,918, artinya setiap kenaikan 1% variabel *process* (X_7), maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah sebesar 0,918.

Nilai koefisien regresi X_7 lebih besar dari koefisien X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 . Hal ini menyatakan bahwa variabel X_7 (*process*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh negatif adalah variabel X_2 (*price*),

karena setiap kenaikan variabel *price* justru menurunkan keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap

Dari hasil Tabel *Output SPSS Coefficients* di atas, maka syarat-syarat yang diperlukan untuk menghitung sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) sudah dapat dikatakan lengkap. Untuk mempermudah perhitungan SE dan SR yang akan dilakukan maka perlu tabel hasil di atas. Adapun ringkasan hasil dari analisis korelasi dan regresi, sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R _{Square}
<i>Product</i> (X ₁)	0,298	0,651	0,564
<i>Price</i> (X ₂)	-0,113	-0,278	
<i>Promotion</i> (X ₃)	0,166	0,323	
<i>Place</i> (X ₄)	0,213	0,405	
<i>People</i> (X ₅)	0,184	0,687	
<i>Physical Evidence</i> (X ₆)	0,184	0,422	
<i>Process</i> (X ₇)	0,215	0,918	

Rumus yang digunakan dalam menghitung Sumbangan Efektif (SE), sebagai berikut :

$$SE(X)\% = \text{Beta}_X \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

atau

$$SE(X)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$$

- 1) Sumbangan efektif variabel *product* (X₁) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)
 $SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$
 $SE(X_1)\% = 0,298 \times 0,651 \times 100\%$
 $SE(X_1)\% = 19,40\%$
- 2) Sumbangan efektif variabel *price* (X₂) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)
 $SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$
 $SE(X_1)\% = -0,113 \times -0,278 \times 100\%$
 $SE(X_1)\% = 3,14\%$
- 3) Sumbangan efektif variabel *promotion* (X₃) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)
 $SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$
 $SE(X_1)\% = 0,166 \times 0,323 \times 100\%$

$$SE(X_1)\% = 5,36\%$$

- 4) Sumbangan efektif variabel *place* (X_4) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)

$$SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 0,213 \times 0,405 \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 8,63\%$$

- 5) Sumbangan efektif variabel *people* (X_5) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)

$$SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 0,184 \times 0,687 \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 12,64\%$$

- 6) Sumbangan efektif variabel *physical evidence* (X_6) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)

$$SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 0,184 \times 0,422 \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 7,76\%$$

- 7) Sumbangan efektif variabel *process* (X_7) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y)

$$SE(X_1)\% = \text{Beta}_X \times r_{XY} \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 0,215 \times 0,918 \times 100\%$$

$$SE(X_1)\% = 19,74\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif (SE) terbesar variabel faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap adalah variabel *process* (X_7) sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* (X_1) sebesar 19,40%, variabel *people* (X_5) sebesar 12,64, variabel *place* (X_4) sebesar 8,62%, variabel *physical evidence* (X_6) sebesar 7,76%, variabel *promotion* (X_3) sebesar 5,36%, dan yang terkecil memberi sumbangan adalah variabel *price* (X_2) sebesar 3,14% terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap (Y). Dengan demikian, variabel dari faktor-faktor bauran pemasaran yang paling besar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap adalah variabel *process* (X_7) sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* (X_1) sebesar 19,40%.

- b. Pengaruh *product* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hasil uji t (parsial) variabel *product* (X_1) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 32. Uji t Variabel Produk (X_1)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_1	2.960	.004	Signifikan

Berdasarkan tabel 32 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,960 dan dengan signifikansi 0,004. Jadi, $t_{hitung} (2,960) > t_{tabel} (1,666)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel produk (X_1) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap keputusan siswa (Y). Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya penerapan faktor produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *product* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

- c. Pengaruh *Price* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Hasil uji t (parsial) variabel *Price* (X_2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 33. Uji t Variabel Price (X_2)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_2	-1.072	.288	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 33 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar -1.072 dan dengan signifikansi 0,288. Jadi, $t_{hitung} (-1.072) < t_{tabel} (1,666)$ dan nilai signifikansi $0,288 > 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel *Price* (X_2) adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price* (X_2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y). Artinya, penerapan faktor harga terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Price* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, ditolak.

- d. Pengaruh *Promotion* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Hasil uji t (parsial) variabel *Promotion* (X_3) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 34. Uji t Variabel *Promotion* (X_3)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_3	1.814	.074	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 34 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.814 dan dengan signifikansi 0,074. Jadi, $t_{hitung} (1,814) > t_{tabel} (1,666)$ dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel *Promotion* (X_3) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh variabel *Promotion* (X_3) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y), namun tidak signifikan. Artinya, penerapan faktor promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Promotion* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

- e. Pengaruh *Place* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Hasil uji t (parsial) variabel *Place* (X_4) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 35. Uji t Variabel *Place* (X_4)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_4	2.045	.045	Signifikan

Berdasarkan tabel 35 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.045 dan dengan signifikansi 0,045. Jadi, t_{hitung} (2.045) > t_{tabel} (1,666) dan nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Maka kesimpulan uji t pada variabel *Place* (X_4) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Place* (X_4) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y). Artinya, penerapan faktor tempat terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Place* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

- f. Pengaruh *People* secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Hasil uji t (parsial) variabel *People* (X_5) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 36. Uji t Variabel *People* (X_5)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_5	1.914	.060	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 36 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.914 dan dengan signifikansi 0,060. Jadi, t_{hitung} (1.914) > t_{tabel} (1,666) dan nilai signifikansi 0,060 > 0,05. Maka kesimpulan uji t pada variabel *People* (X_5) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh variabel *People* (X_5) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y), namun tidak signifikan. Artinya,

penerapan faktor orang terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *People* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

- g. Pengaruh *Physical Evidence* secara Parsial terhadap Keputusan Siswa Memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Hasil uji t (parsial) variabel *Physical Evidence* (X_6) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 37. Uji t Variabel *Physical Evidence* (X_6)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_6	1.881	.064	Signifikan

Berdasarkan tabel 37 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.881 dan dengan signifikansi 0,064. Jadi, t_{hitung} (1.881) > t_{tabel} (1,666) dan nilai signifikansi 0,064 > 0,05. Maka kesimpulan uji t pada variabel *Physical Evidence* (X_6) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel *Physical Evidence* (X_6) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y). Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,064 > 0,05. Artinya, penerapan faktor bukti fisik terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Physical Evidence* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

- h. Pengaruh *Process* secara Parsial terhadap Keputusan Siswa Memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap

Hasil uji t (parsial) variabel *Process* (X_7) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 38. Uji t Variabel *Process* (X_7)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X_7	2.475	.016	Signifikan

Berdasarkan tabel 38 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.475 dan dengan signifikansi 0,016. Jadi, $t_{hitung} (2.475) > t_{tabel} (1,666)$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel *Process* (X_7) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Process* (X_7) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y). Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,016 < 0,05$. Artinya, penerapan faktor proses terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Process* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

D. Pembahasan

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika sebagai pelanggan jasa pendidikan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar $F_{hitung} (12,219) > F_{tabel} (2,15)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulan uji hipotesis dengan analisis uji f ini menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7), sebagai faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel

keputusan siswa memilih sekolah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses dalam penelitian ini, nilai signifikansi tersebut menunjukkan tingkat kebenaran yang hasilnya dapat digunakan untuk membuktikan bahwa secara ilmiah faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses benar-benar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap.

Adapun sumbangan efektif (SE) terbesar variabel faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap diperoleh dari variabel *process* (X_7) sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* (X_1) sebesar 19,40%, variabel *people* (X_5) sebesar 12,64%, variabel *place* (X_4) sebesar 8,62%, variabel *physical evidence* (X_6) sebesar 7,76%, variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) sebesar 5,36%, dan yang terkecil memberi sumbangan adalah variabel *price* (X_2) sebesar 3,14% terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap (Y).

Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung didalam variabel produk yaitu kurikulum yang sesuai dengan perkembangan zaman disertai sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar dan didukung oleh berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan sebagai pelengkap keaktifan dan kreativitas siswa dalam bermain sambil belajar dan juga tingkat pelayanan yang memuaskan di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkilisan dkk (2014), jurnal penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) serta Muhyidin (2011) yang memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Sekolah memiliki produk yang mempengaruhi siswa untuk memilih Sekolah menengah kejuruan. Lovelock berpendapat bahwa produk jasa terdiri atas dua unsur penting, yaitu (1) produk

inti, dan (2) jasa pelengkap.¹⁴⁹ Produk inti yang ditawarkan adalah kurikulum 2013. Kurikulum ini menarik siswa karena di era perkembangan digital saat ini, ilmu yang berbasis teknologi dan informasi sangat diperlukan bagi siswa, terutama jurusan teknik komputer jaringan karena dari segi peluang kerja. Dari jasa pelengkap, SMP pesaing di sekitar sekolah menengah pertama tersebut yang menawarkan kurikulum yang sama, Sekolah menengah pertama tersebut lebih memiliki fasilitas yang menunjang penyelenggaraan pembelajaran siswa seperti laboratorium yang memadai dan lengkap. Sehingga variabel produk yang dimiliki SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap ini mampu menarik siswa untuk memilih sekolah.

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu besarnya biaya SPP yang di atas rata-rata sekolah pada umumnya, besarnya biaya uang pembangunan, dan tidak adanya kebijakan angsuran pembayaran yang dapat meringankan pembayaran serta tidak adanya potongan pembayaran bagi siswa, tidak akan berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil yang berbeda dengan penelitian Indah Wati dan Saario (2015), namun hasil yang sama diperoleh dari penelitian Tangkilisan dkk (2014), Kurniawati (2013) dan Supriyani dan Susilo (2012). Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel promosi yaitu penyebaran brosur, pemasangan

¹⁴⁹ David Wijaya, *Pemasaran...*, 81.

spanduk, internet serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni semakin berpengaruh terhadap penambahan jumlah minat dan keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) dan Gusandika dan Sinduwiatmo (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Menurut Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.¹⁵⁰ Semakin ketatnya persaingan antar sekolah terutama sekolah swasta, maka dengan adanya bauran promosi yang baik akan dapat mempengaruhi siswa memilih Sekolah.

Variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan semakin baik tempat atau lokasi keberadaan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel tempat yaitu lokasi atau tempat yang luas, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta adanya keamanan lingkungan sekolah yang dapat memberikan perlindungan kepada siswa yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Pada hasil penelitian variabel lokasi sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhyidin (2011), Suyatno dkk (2012) dan Indah Wati dan Satrio (2015) yang menghasilkan unsur lokasi/tempat berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Selain itu, penelitian mengenai variabel lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap ini telah membuktikan teori dari Bennet mengatakan bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat dan lokasi pelayanan dalam pemberian jasa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau

¹⁵⁰ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas (Jakarta: Indeks, 2003), 28.

tempat pelayanan yang akan ditetapkan harus memberikan nilai strategis baik dari perspektif lingkungan dan kenyamanan.

Variabel orang memiliki berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan bahwa peran serta sumber daya manusia yang ada di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap khususnya terhadap kinerja guru, seperti indikator yang terkandung di dalam variabel orang yaitu kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar, tingkat pendidikan guru pengajar, kompetensi kepala sekolah, petugas administrasi yang ramah, serta adanya petugas keamanan dan kebersihan belum menjadi daya tarik bagi siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Muhyidin (2011), dalam penelitian ini, SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Muhammadiyah, sesuai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel orang yang meliputi Kepala Sekolah, Karyawan Administrasi, guru yang kompeten, petugas keamanan dan kebersihan tidak mempunyai pengaruh terhadap siswa dalam memilih. Hal ini beralasan karena sekolah lainnya juga memiliki karyawan, guru yang kompeten, tenaga keamanan yang bekerja secara profesional, serta kepala sekolah yang baik. Meskipun tidak berpengaruh, namun perlu diperhatikan karena variabel orang mempunyai hubungan positif sehingga dapat diartikan semakin profesional bekerjanya akan mempengaruhi siswa dalam memilih. Pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal.

Variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan semakin baik lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap seperti indikator yang terkandung di dalam variabel bukti fisik yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di Sekolah menengah

kejuruan di Surabaya. Hasil penelitian pada variabel bukti fisik terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap membuktikan teori Adam (Supriyani dan Susilo, 2012) yang menyatakan sarana fisik atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik yang dimiliki sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap mampu mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) dan Muhyidin (2011) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik dan keputusan siswa memilih.

Variabel proses memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan efektif mekanisme kinerja di sekolah yang terdiri atas prosedur, gabungan aktivitas serta proses penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen seperti indikator yang terkandung di dalam variabel proses yaitu adanya kemudahan pendaftaran dan adanya penjelasan pembayaran serta kemudahan dalam mengakses informasi tentang sekolah yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Variabel proses sangat mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Tangkilisan dkk (2014) yang menyatakan Proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan pelanggan. SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap ini telah menerapkan standar proses sesuai Permendikbud No 65 Tahun 2013 sehingga tercapai standar kompetensi lulusan. Karena telah terstandarnya proses pembelajaran di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap ini maka siswa merasa yakin dan percaya terhadap citra sekolah yang dibuktikan dengan

hasil UN lulusan yang sesuai standar nasional, para lulusan yang telah diterima di beberapa sekolah menengah atas favorit melalui jalur prestasi serta prestasi non akademik siswa sehingga proses pembelajaran menjadi daya tarik siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap.

Lembaga pendidikan hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari pelayanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Bentuk pelayanan jasa dalam pendidikan terdiri dari berbagai bidang, seperti bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan.¹⁵¹ Sebagai pengguna layanan tentu mereka akan memperhatikan keadaan bangunan kelas, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan peserta didik, kebersihan lingkungan, adanya toilet yang bersih dan air yang lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedianya fasilitas kegiatan pembelajaran, seperti papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, berkemauan meningkatkan pengetahuannya, dan lain sebagainya. Keseluruhan dari berbagai layanan yang diberikan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang mana menjadi sasaran utama dalam pemasaran pendidikan. Penerapan pemasaran atau *marketing* dalam dunia pendidikan dimaksudkan untuk menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholders* dalam jangka panjang.¹⁵²

Dalam penelitian ini, unsur bauran pemasaran yang diuji adalah *produk*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki perhatian yang besar dalam mengelola ke 7 unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Hal ini terlihat dari produk atau layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik seperti ekstra kulikuler yang terdiri dari 29 macam serta kurikulum pendidikan yang digunakan adalah kurikulum K13 yang dikombinasikan dengan visi misi madrasah serta muatan lokal yang khas dengan budaya pesantren dan letak

¹⁵¹ Bucahri Alma, *Manajemen...*, 30.

¹⁵² Bucahri Alma, *Manajemen...*, 30.

geografis madrasah. Selain itu dari segi biaya pendidikan, madrasah tidak menggunakan SPP, lokasi madrasah dengan suasana kondusif, bukti fisik bangunan atau gedung yang menunjang kegiatan belajar mengajar, dan juga citra atau *branding* sekolah yang baik.

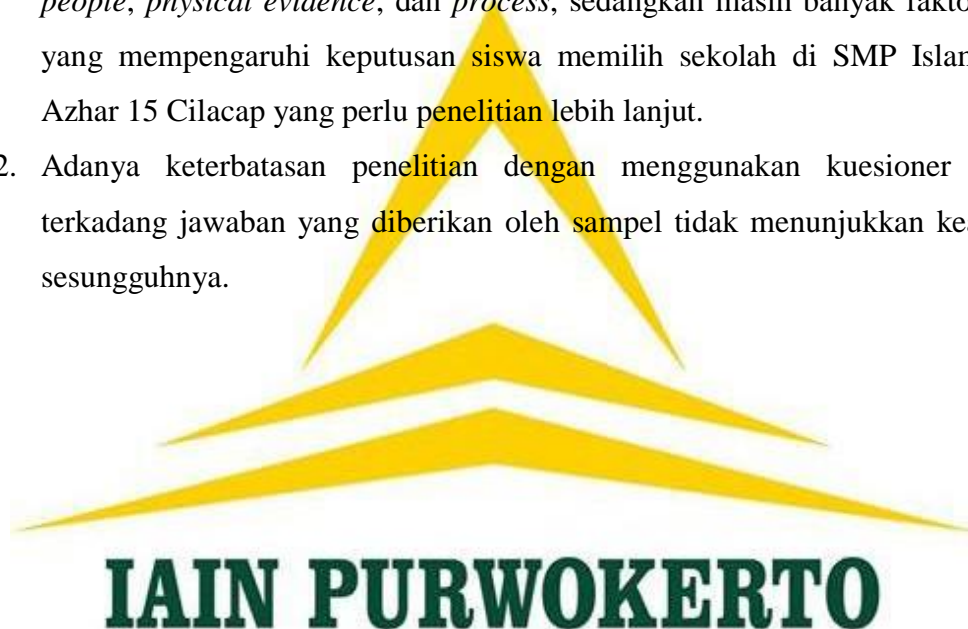
Strategi pemasaran dan penciptaan *brand image* yang diterapkan oleh manajemen sekolah tersebut memiliki dampak terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 56,7% terhadap keputusan siswa memilih sekolah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor-faktor bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini. Keputusan memilih di sini merupakan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli atau menggunakan jasa dari suatu produk dalam hal ini adalah madrasah atau lembaga pendidikan Islam. Konsumen yaitu siswa melakukan beberapa proses sebelum memilih atau mengambil keputusan memasuki madrasah. Siswa sebagai konsumen jasa biasanya: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, (3) lebih bersikap asertif.

Berdasarkan uraian di atas keputusan memilih rata-rata tertinggi dari hasil jawaban siswa yang mana sebagai responden terdapat pada indikator *personal*. Keputusan memilih berdasarkan produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses yang dilakukan oleh siswa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap didasarkan atas pilihan siswa itu sendiri atau pribadi, dengan ini menunjukkan bahwa mayoritas siswa yang memilih bersekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap karena keinginan mereka sendiri atau personal. Produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses yang dikelola oleh manajemen sekolah membuat pengguna jasa merasakan terpenuhinya kebutuhan akan layanan jasa pendidikan sehingga kebutuhan utama terkait dengan produk yang ditawarkan akan dipilih yakni memutuskan untuk bersekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Suasana yang kondusif karena memberikan pengalaman yang berkesan, dengan suasana yang aman, asri, dan religius akan menciptakan kepuasan siswa dalam belajar di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap. Selanjutnya pengguna jasa atau siswa SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap akan menceritakan pengalaman

kepuasan belajarnya serta merekomendasikannya sebagai sekolah yang baik dan terpercaya.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud antara lain:

1. Faktor positif dan signifikan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dalam penelitian ini hanya terdiri dari tujuh variabel, yaitu *produk*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap yang perlu penelitian lebih lanjut.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.



BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap, maka peneliti menarik kesimpulan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y). Berdasarkan analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabel faktor-faktor bauran pemasaran (X) sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%, artinya terdapat pengaruh dari variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7), sebagai faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y) sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak direlasi. Adapun faktor-faktor bauran pemasaran yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 adalah *Product*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process*, dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan siswa adalah faktor *product*. Untuk variabel *Price*, berpengaruh secara negatif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap. Adapun sumbangan efektif dari variabel faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap adalah variabel *process* (X_7) sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* (X_1) sebesar 19,40%, variabel *people* (X_5) sebesar 12,64, variabel *place* (X_4) sebesar 8,62%, variabel *physical evidence* (X_6) sebesar 7,76%, variabel *promotion* (X_3)

sebesar 5,36%, dan yang terkecil memberi sumbangan adalah variabel *price* (X_2) sebesar 3,14%. Dengan demikian, variabel dari faktor-faktor bauran pemasaran yang paling besar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap adalah variabel *process* (X_7) sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* (X_1) sebesar 19,40%.

2. Variabel *Product* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,960 dan dengan signifikansi 0,004. Dengan demikian, penerapan faktor produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *product* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.
3. Faktor *price* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar -1.072 dan dengan signifikansi 0,288. Artinya, penerapan faktor harga terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Price* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, ditolak.
4. Faktor *Promotion* (X_3) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.814 dan dengan signifikansi 0,074. Artinya, penerapan faktor promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Promotion* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.
5. Faktor *Place* (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil uji t

dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.045 dan dengan signifikansi 0,045. Artinya, penerapan faktor tempat terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Place* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

6. Faktor *People* (X_5) secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.914 dan dengan signifikansi 0,060. Artinya, penerapan faktor orang terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *People* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.
7. Faktor *Physical Evidence* (X_6) secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.881 dan dengan signifikansi 0,064. Artinya, penerapan faktor bukti fisik terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Physical Evidence* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.
8. Faktor *Process* (X_7) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.475 dan dengan signifikansi 0,016. Artinya, penerapan faktor proses terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi: “Faktor *Process* sebagai faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah”, diterima.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap, ditemukan bahwa:

1. Keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap, namun tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam tujuh faktor bauran pemasaran tersebut terkandung sejumlah variabel yang saling berhubungan satu sama lain sehingga terbentuk faktor-faktor baru. Antar variabel dan faktor baru saling mendukung satu sama lain sehingga perlu adanya upaya yang sungguh-sungguh dan kerjasama yang baik antara sekolah dengan siswa, sehingga kelima faktor tersebut dapat dioptimalkan.
2. Faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap adalah produk. Diperlukan suatu usaha yang optimal dari sekolah agar siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan dapat memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga akan berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan dibanding perubahan yang terjadi pada faktor lainnya.

C. Saran-Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat peneliti kemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pimpinan SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi SMP Islam al-Azhar 15 Cilacap

- a. Sekolah hendaknya lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yang sedang populer di lembaga pendidikan. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran tersebut diharapkan agar siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan di sekolah dapat memiliki kepuasan yang tinggi.
- b. Sekolah harus benar-benar memperhatikan seluruh konsep dari strategi bauran pemasaran itu sendiri. Hal ini karena di dalam konsep strategi

bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan memiliki hubungan yang erat antara variabel satu dengan yang lain. Oleh karena itu, dengan adanya penggunaan strategi bauran pemasaran yang baik dari pihak sekolah agar dapat menarik siswa sebagai pelanggan, kembali untuk aktif mengikuti program-program yang ada dan mau mempromosikan SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap kepada orang lain.

- c. Sekolah hendaknya menyusun strategi pemasaran yang lain untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena penggunaan strategi bauran pemasaran belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Stakeholder Pendidikan

Stakeholder dalam menentukan sekolah dan program sekolah yang diikuti tidak hanya mempercayai pada strategi bauran pemasaran saja tetapi hendaknya mempertimbangkan banyak faktor, seperti biaya sekolah, pelayanan yang diberikan oleh guru dan karyawan, kelengkapan dan banyaknya program pengembangan diri yang sesuai dengan bakat siswa, promosi yang sedang dilakukan, kenyamanan sekolah, lokasi sekolah, serta fasilitas yang ada.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Faktor positif dan signifikan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap dalam penelitian ini hanya terdiri dari tujuh variabel, yaitu *produk*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap yang perlu penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____, dan Hurriyati, Ratih (ed). 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artini, I Dewa Ayu Juli. dkk. 2014. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEP) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDISKHA) Sebagai Tempat Kuliah”. *e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol 2*.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Dagun, Save M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Depdiknas RI. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Desmita. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, James F. et.al. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gasperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Gramedia Oustaka Utama.
- Glendy T, S.G Oroh dan Agus S.G. 2014. “Bauran Pemasaran Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2.
- Gordan, Ana Camlia. “Engagement Marketing: the Future of Relationship Marketing in Higher Education”. *International Seminar Marketing – From Information To decision” 5th Edition 2012 in Rumania*. Paper dipublikasikan.

- Gupta, Dinesh K. Dec.2003. "Marketing Of Library And Information Services: Building A New Discipline For Library And Information Science Education In Asia". *Malaysian Journal of Library & Information Science*. Vol. 8, No.2.
- Hidayat, Ara dan Machali, Imam 2012. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Hoyle, D. 2007. *Quality Management Essentials*. Oxford: Elsevier Limited.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irianto, Agus. 2009. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- James. Chris & Phillips, Peter. 1995. *The Practice of Educational Marketing in Schools. Educational Management Administration and Leadership*. Vol. 23, No. 2.
- Kalsum, Eka Umi. 2010. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan". *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* Vol. 3.
- Kotler, Philips. et.al. 1999. *Principles of Marketing*, Second European Edition Published. New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc.
- _____. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- _____. & Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. et.al. *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa: Principles of Service Marketing and Management*, Penerjemah: Agus Widyanoro. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minarti, Sri. 2011. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Muhaimin. 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Sekolah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyono. 2010. *Konsep Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purwanto. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Reason, James. 1990. "Human Error". *Ashgate*. ISBN 1-84014-104-2.
- Rohmitriasih dan Soetopo, Hendyat. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Volume 24, Nomor 5, Maret 2015.
- Sallis, Edward. 2012. *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- _____. 2014. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung; Refika Aditama.
- Supriyanto. 1999. *Total Quality Management di Bidang Pendidikan*. Malang: Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang.
- Susanto, Hery dan Umam, Khaerul. 2003. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutojo, Siswanto. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Dharma Aksara Persada.
- Syamsi, Ibnu. 2007. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andy.

- _____. dan Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winata, Ikhsan Ardi. 2012. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Potensi Indonesia (LP3I) Pekanbaru”. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Witkowski, Terrence H. 2012. “Marketing Education and Acculturation in The Early Twentieth Century”, *International Journal of Historical Research in Marketing*. Emerald Journal Vol. 4 No. 1.
- Yenida dan Saad, Zaitul Ikhlas. 2013. “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan ADM Niaga Politeknik Negeri Padang”. *Jurnal Polibisnis* Vol. 5.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : CHAERUL ROFIK
2. Tempat / Tanggal Lahir : Cilacap, 07 Maret 1979
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Warga Negara : Indonesia
6. Pekerjaan : Guru
7. Alamat : Jl. Jeruk RT. 001 RW 003 Desa Menganti Kec. Kesugihan Kab. Banyumas
8. Email : rofikchaerul@gmail.com
9. No. HP : 087 803 881 183

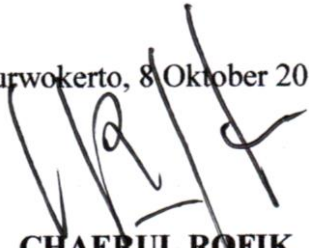
B. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD/ MI : SD Negeri 04 Cilacap lulus tahun 1992
2. SMP/ MTS : SMP Purnama 1 Cilacap lulus tahun 1995
3. SMA/ SMK/ MA : SMA Muhammadiyah 1 Cilacap lulus tahun 1998
4. S1 : IAIIG Kesugihan Cilacap lulus tahun 2003
5. S2 : IAIN Purwokertp lulus teori tahun 2019

Demikian biodata penulis semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 8 Oktober 2019


CHAERUL ROFIK
NIM. 1717651003