

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR (SDIT) PERMATA
GEMILANG**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG
TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR (SDIT) PERMATA GEMILANG**

¹Afridayani, ²Syamsul Mu'arif

*^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan
email : ¹dosen02174@unpam.ac.id; ²dosen02286@unpam.ac.id;*

ABSTRACT

Schools are non-profit educational institutions that are engaged in educational services. In addition, the competition between schools is getting tighter. So in this case education providers are required to be creative in exploring the uniqueness and excellence of their schools so that they are needed and in demand by education service customers. The emergence of international standard schools and the birth of public and private schools that offer superior facilities, even at affordable costs, can add to the rise of educational competition. Marketing activities for educational services, which were previously considered taboo because of business and tend to be profit-oriented, are now being carried out openly. Because education services play an important role in developing and improving the quality of human resources. The purpose of this study is to determine the marketing mix of services on purchasing decisions. The method used in this research is non-probability sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities / opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The data analysis used in this study is a quantitative analysis which is expressed by numbers and the calculation uses statistical methods assisted by the SPSS 2.4 program. From the results of this study, it is obtained that the partial research Product, People, Physical Evidence has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence together (simultaneously) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Key words: *School, marketing mix, purchasing decisions*

ABSTRAK

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS 2.4. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil, penelitian secara parsial *Product, People, Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Sekolah, Bauran pemasaran, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

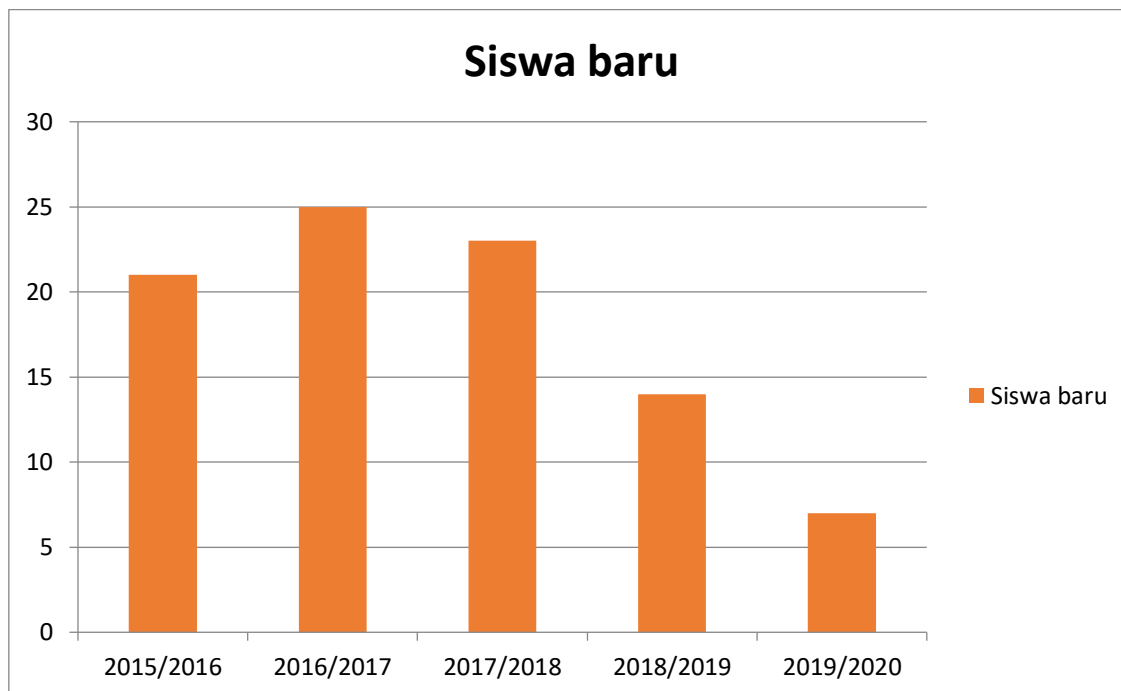
Pendidikan adalah suatu dunia yang tidak akan terlepas dari kehidupan manusia, karena pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, baik dengan pendidikan formal maupun pendidikan non formal.. Dunia pendidikan di Indonesia mengalami berbagai kemajuan, perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, hal ini ditandai dengan berbagai kebijakan dengan adanya pergantian kurikulum pendidikan yang digunakan, yang mana perubahan-perubahan kurikulum tersebut merupakan bentuk penyesuaian dengan kondisi tuntutan perkembangan zaman dan tuntutan dunia pendidikan.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pada dunia pendidikan, bauran pemasaran jasa sangatlah diperlukan dalam memasarkan produk “sekolah”, yang akan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar.

Sekolah dasar, merupakan sekolah yang sangat dibutuhkan pertimbangan bagi orang tua. Hal ini dikarenakan sekolah dasar akan mempengaruhi untuk ke jenjang pendidikan di masa yang akan datang. Disekolah dasar juga ditanamkan pendidikan

dasar untuk anak-anak dalam mencapai masa depan yang akan datang.

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Permata Gemilang adalah Sekolah Dasar Islam Swasta yang ada di daerah BSD. Ditengah persaingan sekolah swasta dalam menjaring siswa didik. Beberapa tahun belakangan ini, jumlah siswa yang terjaring pada saat tahun ajaran mengalami penurunan. Hal ini bisa dilihat dari diagram di bawah ini.



Dari diagram diatas dapat bahwa penerimaan jumlah siswa terlihat fluktuatif, dan pada tiga tahun belakangan ini terjadi penurunan jumlah peserta didik baru (PPDB) yang sangat signifikan. Hal ini sangat jauh dari harapan dari Yayasan Permata Gemilang. Oleh karena itu, dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi Yayasan Permata Gemilang untuk memasarkan sekolah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan pemasaran sekolah yang berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, salah satunya yang dikemukakan oleh Asyidatur Rosmaniar (2019) yang menyatakan bahwa . Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan sedangkan menurut Afrinal *et al* (2015) produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS atau hipotesis (H1)

tidak terbukti. Variabel lain yakni promosi, orang, dan proses masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS atau hipotesis (H2), (H3), dan (H4) terbukti. Sementara itu, produk, promosi, orang, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS atau hipotesis (H5) terbukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data pada penelitian ini berpusat kepada angka-angka (quantity) dan pengelolaan data menggunakan analisis statistik deskriptif untuk dapat sampai pada kesimpulan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yaitu mengacu pada data statistik seperti rata-rata, mean, modus, deviasi standar, varians dll. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (Koesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS 2.4. Kejadian (event) dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel Product (X1) adalah sebesar 2,521, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.521 > 1.985$ sehingga h_0 ditolak dan h_{a1} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Product (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel Price (X2) adalah sebesar -1.618, sedangkan nilai t_{tabel}

sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-1.618 < 1.985$ sehingga h_0 diterima dan h_{a2} ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Price (X2) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Price tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel Place (X3) adalah sebesar 1.733, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $1.733 < 1.985$ sehingga h_0 diterima dan h_{a3} ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Place (X3) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Place tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel Promotion (X4) adalah sebesar 1.786, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $1.786 < 1.985$ sehingga h_0 diterima dan h_{a4} ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Promotion (X4) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promotion tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel People (X5) adalah sebesar 2,757, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.757 > 1.985$ sehingga h_0 ditolak dan h_{a5} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel People (X5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa people berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel Process (X6) adalah sebesar -0.168, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-0.168 < 1.985$ sehingga h_0 diterima dan h_{a6} ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Process (X6) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Process tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel coefficient dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, maka nilai t_{hitung} untuk variabel Physical Evidence (X7) adalah sebesar 2,070, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Jadi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.070 > 1.985$ sehingga h_0 ditolak dan h_{a7} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Physical Evidence (X7) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, ini terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil ANOVA dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, menunjukkan nilai F_{hitung} untuk tujuh variabel independen yaitu Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.262, sedangkan F_{tabel} 2.11. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $13.262 > 2.11$ sehingga h_0 ditolak dan h_{a8} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini terbukti dari nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Price tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Place tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Promotion tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, People berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Process tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuddin Nata. 1997. Filsafat Pendidikan Islam. Jakarta: Logos Wacana Ilmu
- Adi, Rianto. 2004. Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta: Granit
- Djohar, As'ari. 2009. Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Dalam Ali, M., Ibrahim, R., Sukmadinata, N.S, Sudjana, D., dan Rasjidin, W (Penyunting). Ilmu dan Aplikasi Pendidikan Bagain IV Pendidikan Lintas Bidang. Bandung: PT Imperial Bhakti Utama (Halaman 372-387)
- Harmuni. 2012. Strategi Pembelajaran. Yogyakarta: Insan Madani
- Kaelan. 2005. Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat. Yogyakarta: Paradigma.
- Kemdikbud. 2015. Materi Pelatihan Guru Implementasi Kurikulum 2013 Tahun 2015 Peminatan SMK. Jakarta: Badan Pengembanagan Sumber Daya Manusia Pendidikan dan Kebudayaan dan Penjaminan Mutu Pendidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Miles, B Matthew & A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data kualitatif (Terjemahan Teecep Rohendi). Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nasution. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito
- Rachman, Maman, dkk. 2004. Filsafat Ilmu. Semarang: UPT Percetakan dan Penerbitan UNNES Press

- Suyahmo. 2008. Logika. Bahan Ajar Kuliah Logika Prodi PPKn FIS UNNES
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Viethzal Rivai Zaenal, dkk. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- UU No 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen
- UU No 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan