

**Eva Harfani**

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

e-mail: [eva.harfani03@gmail.com](mailto:eva.harfani03@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa meliputi : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*, baik secara simultan dan parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptive analisis. Populasi penelitian ini adalah orang tua atau wali murid siswa SD Islam Ulil Albab Kebumen berjumlah 607 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling* dengan rumus Slovin maka diperoleh sampel 86 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data dalam uji secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen, sedangkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa hanya dua variabel yang berpengaruh yaitu *product* dan *Price*, sedangkan 5 variabel yang lainnya dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen, selanjutnya variabel yang dominan adalah *Price*. bagi SD Islam Ulil Albab Kebumen perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan peserta didik baik secara kuantitas maupun kualitas.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran jasa, pengambilan keputusan.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of the service marketing mix including: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, both simultaneously and partially on the parent decision making in choosing an SD Islam Ulil Albab Kebumen. This type of research is descriptive analysis. The population of this study were parent of SD Islam Ulil Albab Kebumen totaling 607 people, the sampling technique used was simple random sampling method with Slovin formula, obtained a sample 86 people. Data collection techniques used were questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis of parents choosing SD Islam Ulil Albab Kebumen, while the partial test results show that only two variables are influential namely product and price, while the other 5 variables are declared to have no effect on the decision of parents to choose SD Islam Ulil Albab Kebumen, then the dominant variables is the price. For SD Islam Ulil Albab Kebumen needs to pay attention to the service marketing mix in making policies to increase students both in quantity and quality.*

**Keywords:** *service marketing mix, decision making*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Menurut Langeveld (dalam Kristiawan dkk, 2017) pendidikan adalah setiap usaha, pengaruh, perlindungan, bantuan, yang diberikan kepada anak tertuju kepada pendewasaan anak itu, atau lebih tepat membantu anak agar cukup, cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri. Di Indonesia sendiri pendidikan formal utamanya dibagi dalam beberapa jenjang yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Fase pendidikan terpenting bagi siklus kehidupan seorang anak ialah pendidikan dasar.

Mengingat pentingnya pendidikan sekolah dasar bagi anak – anak, serta sejalanannya prinsip bahwa “anak merupakan aset dunia dan akhirat”. Maka wajar saja

apabila orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi putra – putri mereka. Tuntutan zaman yang semakin modern serta ada banyaknya pilihan sekolah di kecamatan Kebumen membuat orang tua harus lebih bijak lagi dalam menentukan pilihan sekolah bagi masa depan putra putri mereka. Saat ini pendidikan umum saja dinilai belum cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dasar anak

Pendidikan dengan pendekatan ajaran agama Islam saat ini lebih di butuhkan orang tua sebagai pemenuhan pendidikan akhlak putra putri mereka. Hal ini lah yang mendasari orang tua. lebih memilih memasukkan putra putri mereka ke sekolah dasar berbasis Islam terpadu. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SD IT) merupakan pendidikan sekolah dasar (SD) yang utuh antara sains dan agama. Keduanya diharapkan dapat berjalan secara

berdampingan dan seimbang. Pendidikan islam terpadu adalah pendidikan yang dapat memasyarakatkan ajaran islam agar digunakan sebagai pedoman hidup dan kehidupan (Alma,2007:21). ). SD Islam Terpadu mengalami peningkatan dikarenakan setiap orang tua mulai sadar akan pentingnya penanaman dan pengetahuan agama sejak dini. Seperti yang ada di SD Islam Ulil Albab.

Dilihat dari penerapan pola pendidikan Islam Terpadu maka memunculkan fenomena banyak orang tua yang memutuskan memilih memasukkan putra putrinya ke sekolah dasar (SD) berbasis Islam Terpadu, persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, adanya perubahan selera peminat yang masuk di SD Islam Ulil Albab serta biaya pendidikan di SD Islam Ulil Albab yang mahal tetapi masyarakat tetap memilih SD Islam Ulil Albab, hal ini berbanding terbalik dengan teori permintaan yakni jika harga tinggi maka permintaan rendah sedangkan jika harga rendah maka permintaan tinggi. Berdasarkan fenomena - fenomena tersebut merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti.

Saat ini globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, maka berimbas semakin banyak pula pilihan sekolah yang ada. Untuk itu, lembaga pendidikan dasar dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara pemasaran yang strategis melalui kemampuan mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan dasar (Nur Hadi dan Saino 2015). Kualitas lembaga pendidikan memang penting dalam mempengaruhi penilaian orang tua. Tetap para orang tua tidak boleh melupakan faktor-faktor lainnya seperti antara lain faktor keamanan, lokasi dan lingkungan sekolah (Rani Septhevian, dalam 2014).

Menurut Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi,2009:148) pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran atas alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Tjiptono (2005:18) mengungkapkan bahwa ada empat karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu, tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*iseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Elemen – elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu

tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam strategi pemasaran khususnya dari internal sekolah, perlu diperhatikan bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa dalam bidang pendidikan dasar. Strategi bauran pemasaran jasa ini sangat menentukan keputusan masyarakat dalam memilih sekolah. Sehingga pihak sekolah harus mengoptimalkan strategi bauran pemasaran jasa untuk dapat bersaing.

Pertama, merancang produk-produk jasa pendidikan yang sesuai dengan visi misi serta karakteristik sekolah. Produk adalah konsep umum yang juga meliputi pemenuhan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan barang, jasa, atau ide (Walker dan Reukert,dalam candra 2017). Produk dalam dunia jasa pendidikan sama halnya dengan program pendidikan yang diterapkan oleh sekolah tersebut. Kedua, menentukan *price* atau harga yang merupakan satuan *moneter* yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono,2009: 152). Dalam konteks jasa pendidikan harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan. Perencanaan strategi penentuan biaya pendidikan yang dibebankan kepada wali siswa harus sesuai dengan kebutuhan operasional penyelenggara pendidikan

Ketiga, menentukan *place* atau lokasi sekolah perlu diperhatikan agar mudah di akses atau dijangkau oleh para siswa dan wali siswa. Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan sekolah. Keempat, menentukan strategi promosi. adanya promosi dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk putra-putrinya.

Kelima, mengelola *people* atau sumber daya manusia (SDM) yang memegang kendali utama jalannya proses pembelajaran di sekolah. Dalam dunia Sumber Daya Manusia (SDM) pendidikan terdiri dari guru dan karyawan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, sumber daya manusia merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2014:96). Pengelolaan SDM yang baik

akan memberikan kontribusi pada peningkatan mutu produk jasa pendidikan Keenam, menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu. Menurut Kotler dan Keller (2012:47) elemen proses mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Ketujuh, mengelola *physical evidence* atau fasilitas fisik dengan baik. Faktor *physical evidence* atau fasilitas fisik juga merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sekolah. Pengelolaan fasilitas fisik yang baik akan memberikan rasa aman dan nyaman selama proses belajar mengajar dan kegiatan lain di dalam lingkungan sekolah. .

#### **Rumusan masalah**

berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen ?
2. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen ?

#### **Tujuan penelitian**

Mengacu dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
2. Mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara bersamaan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen

#### **Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

## **KAJIAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang. Jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:166)

### **Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (2002:204)

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2003:202) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembelian, Mc Daniel (2001:18)

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P yaitu: *product, price, place, promotion, process, dan physical evidence* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:76) . Untuk unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Product**

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*

#### **2. Price**

Stretegi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada tingkat konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran, dan discon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan

### 3. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 4. *Promotion*

Promotion meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode – metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *pubic relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampilkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah :

- Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri
- Untuk menarik calon siswanya
- Untuk mengkoreksi informasi yang kurang akurat

### 5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

### 6. *Process*

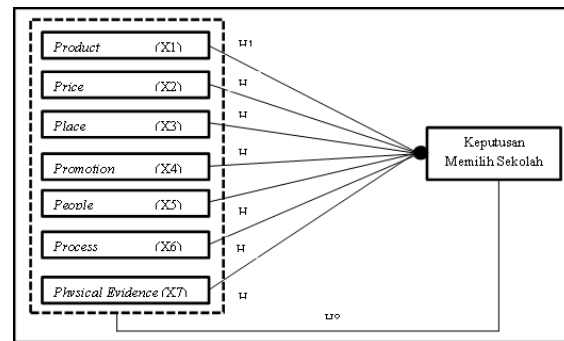
Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keeluasaan karyawan

### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut lupiyoadi (2013:60 ada 2 tipe bukti fisik yaitu *essensial evidence* dan *peripheral evidence*.

## Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Penelitian ini mengambil 7 variabel untuk diteliti yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *Physical Evidence*. penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada orang tua murid yang memilih menyekolahkan anaknya di SD Islam Ulil Albab Kebumen. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



Sumber: hasil penelitian,2020

berdasarkan kerangka pemikiran penelitian gambar I maka disusun bentuk hipotesis yang merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, yaitu:

- H1 : Diduga *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H2 : Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H3 : Diduga *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H4 : Diduga *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H5 : Diduga *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H6 : Diduga *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H7 : Diduga *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen
- H8 : Diduga *product, price, place, promotion, people, process, phisical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen

## METODE

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis deskriptive atau mendeskripsikan / memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya., tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2010:29

### **Populasi Dan Sampel**

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi ini adalah orangtua peserta didik SD Islam Ulil Albab Kebumen. Populasi yang sudah diketahui dalam penelitian ini yaitu berjumlah 607 orang tua.

Teknik untuk menarik sample dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam dalam penelitian ini sebanyak 85 yang digenapkan menjadi 100 responden orang tua/ wali murid SD Islam Ulil Albab Kebumen. Hal ini untuk mnegantisipasi terjadinya eror.

### **Teknik Pengumpulan Data Dan Pengembangan Instrumen**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data dalam meneliti yaitu kuesioner, wawancara dan observasi.

Untuk menghindari kesalahan dalam pegertian dan sudut pandang pada variabel – variabel yang dianalisis, maka perlu dijelaskan defiini – definisi operasional dari masing – masing variabel, yaitu:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa (X) meliputi sebagai berikut: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*
2. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan memilih sekolah (Y) adalah

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisa yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya., tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2010:29). Analisis deskriptif diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner, seperti jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Data yang diperoleh melalui analisis dskriptif ini dilakukan dengan cara – cara penyajiannya dalam bentuk tabel.

#### **Analisis Statistik**

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS (Statistical Product and Services Solution) for windows* versi 23

### **Alat Analisis Data**

Dalam proses analisis data, uji instrumen dimanfaatkan untuk menunjukkan tingkat kevalidan data yang diperoleh. Peneliti bisa menggunakan uji instrumen sebagai berikut : Uji Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji t, uji F, Koefisien determinasi dan analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Demografi Responden**

Sekolah Dasar (SD) Islam Ulil Albab Kebumen berdiri sejak tahun 2006 oleh Yayasan Ulil Albab (YANUBA). Sekolah ini didirikan untuk mewujudkan. Sekolah ini berlokasi di Jalan Tentara Pelajar no 42 Desa Kawedusan Kecamatan Kebumen kabupaten Kebumen.

### **Uji Persyaratan analisis**

#### **A. Uji Validitas**

Bagian dari analisis hasil penelitian ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dimana pada tahapan penyusunan kuisisioner salah satu kriteria kuisisioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuisisioner.

Pengujian validitas butir kuisisioner (uji signifikansi) dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi (r hitung) dengan (r tabel). Jika (r hitung) lebih besar dari (r tabel) dan nilai positif maka butir kesisioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2009) hasil pengujian validitas terhadap butir-butir kuisisioner penelitian disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas

Item	Butir	r-Hitung	r-Tabel	Ket
<i>Product</i> (X1)	1	0,728	0,1966	Valid
	2	0,609		Valid
	3	0,754		Valid
	4	0,653		Valid
	5	0,805		valid
<i>Price</i> (X2)	4	0,771	0,1966	Valid
	5	0,799		Valid
	6	0,837		Valid
<i>Place</i> (X3)	7	0,809	0,1966	Valid
	8	0,790		Valid
	9	0,789		Valid
<i>Promotion</i> (X4)	10	0,698	0,1966	Valid
	11	0,771		Valid
	12	0,459		Valid
	13	0,849		Valid
<i>People</i> (X5)	14	0,822	0,1966	Valid
	15	0,874		Valid
	16	0,801		Valid
	17	0,707		Valid
<i>Process</i> (X6)	18	0,764	0,1966	Valid
	19	0,730		Valid
	20	0,826		Valid
	21	0,841		Valid
<i>Physical Evidence</i> (X7)	22	0,770	0,1966	Valid
	23	0,760		Valid
	24	0,699		Valid
	25	0,623		Valid
Keputusan memilih (Y)	26	0,775	0,1966	Valid
	27	0,789		Valid
	28	0,642		Valid
	29	0,369		Valid
	30	0,832		Valid
	31	0,800		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Nilai (r tabel) pada (lampiran) diperoleh dari tabel korelasi r two tail dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuisisioner penelitian ini menunjukkan nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel).

### B. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS versi 23 ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Product (X1)	0,753	Reliabel
Price (X2)	0,719	Reliabel
Place (X3)	0,710	Reliabel
Promotion (X4)	0,639	Reliabel
People (X5)	0,815	Reliabel
Process (X6)	0,801	Reliabel
Physical Evidence (X7)	0,668	Reliabel
Keputusan memilih (Y)	0,788	Reliabel

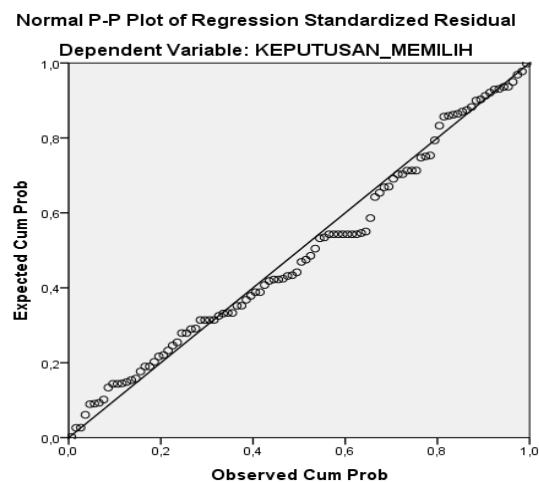
Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* untuk ke delapan variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 (Ghozali,2009). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian *reliabel*.

### C. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal. Berikut peneliti sajikan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Gamba1. Hasil Uji Normalitas data



### D. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan besaran *tolerance*.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0,111	9,041
Price	0,243	4,109
Place	0,130	7,711
Promotion	0,428	2,339
People	0,295	3,391
process	0,282	3,547
Physical Evidence	0,449	2,225

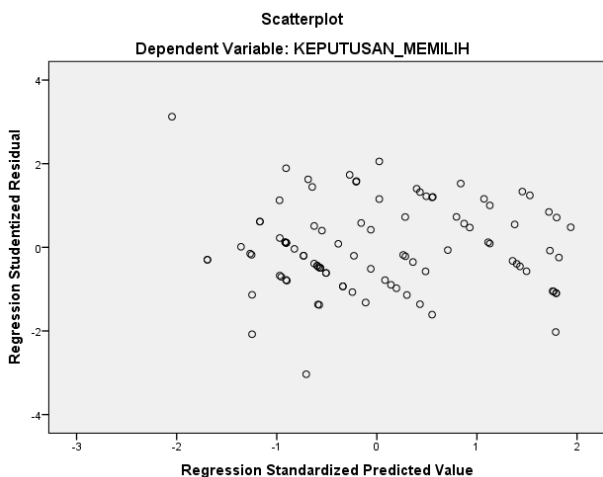
Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF dibawah angka 10 dan memiliki tolerance diatas 0,1 sehingga model tidak terjadi multikolinearitas

**E. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lain

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa dari pengujian data tersebut membentuk pola yang tidak jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,746	1,13848

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi untuk pengujian seluruh hipotesis penelitian. Dari tabel tersebut, nilai *R Square* adalah 0,764 atau 76,4 %. Artinya variabel keputusan memilih sekolah dapat dijelaskan oleh variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, sedangkan sebesar 23,6% (100% - 76,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,865	7	55,266	42,639	,000 <sup>b</sup>
	Residual	119,245	92	1,296		
	Total	506,110	99			

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil uji ANOVA bersama – sama diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,639 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 42,639 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,11 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_8$  diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	1,276		1,793	,076
	PRODUCT	,744	,186	,610	4,010	,000
	PRICE	,804	,188	,439	4,279	,000
	PLACE	,065	,262	,035	,249	,804
	PROMOTION	-,035	,121	-,022	-,286	,775
	PEOPLE	-,139	,134	-,097	-1,042	,300
	PROCESS	-,130	,138	-,089	-,937	,351
	PHYSICAL_EVIDENCE	,020	,118	,013	,174	,863

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMILIH

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Persamaan regresi berganda yang dapat dibentuk dari tabel tersebut adalah sebagai berikut:  $Y = 2,288 + 0,744 X_1 + 0,804 X_2 + 0,065 X_3 - 0,035 X_4 - 0,139 X_5 - 0,130 X_6 + 0,020 X_7$

Dari Tabel 5, disimpulkan bahwa kriteria yang ditetapkan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan apakah diterima atau ditolak dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan terjadi jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_A$  ditolak.

Tabel 6. Hasil pengujian Hipotesis

hipotesis	HO	HA	t hitung	t tabel	ket
H 1	>0,05	0,000	4,010	1,986	diterima
H 2	>0,05	0,000	4,279	1,986	diterima
H 3	>0,05	0,804	0,249	1,986	ditolak
H 4	>0,05	0,775	-0,286	1,986	ditolak
H 5	>0,05	0,300	-1,042	1,986	ditolak
H 6	>0,05	0,351	-0,937	1,986	ditolak
H 7	>0,05	0,863	0,013	1,986	ditolak

Sumber : hasil penelitian (2020)

#### a. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *Product* (X1)

Hasil uji t pada Tabel 6 variabel *product* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,010 >  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Hadi dan Saino (2015) yang menyatakan bahwa *product* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah TK Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas *product* (program pendidikan) yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan memilih sekolah.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah harus berkomitmen dalam mempertahankan dan meningkatkan mutu *product* atau program pendidikan karena dengan *product* yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa SD Islam Ulil Albab Kebumen

#### b. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *Price* (X2)

Hasil uji t pada Tabel 6 variabel *price* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,279 >  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani Rakhmanita (2015) yang menyatakan bahwa *price* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Alam Tangerang.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah ialah tetap harus mempertimbangkan setiap penentuan

jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk program pendidikan, karena biaya berbanding lurus dengan kualitas pendidikan. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin berkualitas juga pendidikan yang ditawarkan. Sedangkan Untuk memberikan keamanan dan kemudahan bagi orang tua dalam pembayaran maka perlu adanya pertimbangan pembayaran melalui tranfer Bank. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah siswa SD Islam Ulil Albab Kebumen.

#### c. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *Place* (X3)

Hasil uji t pada Tabel 6 variabel *place* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 0,249 <  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,804 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani Rakmanita (2015) yang menyatakan bahwa *place* (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah ialah terus memberikan kemudahan orang tua atau calon konsumen yang akan berkunjung dalam menjangkau lokasi dengan membuat situs website dan petunjuk arah yang lebih jelas lagi. Sehingga akan meningkatkan jumlah siswa SD Islam Ulil Albab Kebumen

#### d. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *Promotion* (X4)

Hasil uji t pada Tabel 6 variabel *promotion* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar -0,286 <  $t_{tabel}$  1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,775 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) yang menyatakan bahwa periklanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah ialah meningkatkan kegiatan promosi sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen dengan media komunikasi (internet) yang tersedia saat ini. Sehingga diharapkan akan lebih banyak orang yang mengetahui sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen.



**e. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *People* (X5)**

Hasil uji  $t$  pada Tabel 6 variabel *people* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,042 < t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,300 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *people* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_5$  ditolak.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Abdilah dan Andry Herawati (2018) dengan hasil *people* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih sekolah berbasis *entrepreneur* pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah ialah terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki dengan memberikan pelatihan dan pendidikan sehingga akan meningkatkan proses pelayanan kepada orang tua dan siswa.

**f. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *Process* (X6)**

Hasil uji  $t$  pada Tabel 6 variabel *process* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,937 < t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,351 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *process* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_6$  ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Glendy Tangkilisan, dkk (2014) yang menyatakan bahwa variabel *process* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah ialah tetap dan terus Memberikan proses (pelayanan) semaksimal mungkin kepada orang tua, agar orang tua merasa terlayani sehingga akan menciptakan hubungan yang baik dengan orang tua siswa.

**g. Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Variabel *Physical Evidence* (X7)**

Hasil uji  $t$  pada Tabel 6 variabel *physical evidence* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,174 < t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,863 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_7$  ditolak.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Abdilah dan Andry Herawati (2018) dengan hasil *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan secara

parsial dan simultan terhadap keputusan memilih sekolah berbasis *entrepreneur* pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Tindakan yang perlu diperhatikan pihak sekolah ialah memberikan sarana dan prasarana yang nyaman, bersih serta menyediakan sarana dan prasarana yang memadai mengingat jumlah siswa yang setiap tahunnya selalu meningkat, sehingga akan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan orang tua karena telah memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari hasil pembahasan terhadap data – data yang disajikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain : (1) hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen. Pengaruh ketujuh variabel tersebut terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen ternyata cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka Koefisien *R Square* sebesar 76,4 %. Sisanya sebesar 23,4 % merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini. (2) berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial didapatkan variabel *product* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen, sedangkan *place, prmotion, people, process, dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen.

### **Saran**

Hasil kesimpulan tersebut tentunya membawa implikasi pada kondisi dai objek penelitian sehingga dapat dibuatkan saran – saran guna pengembangannya antara lain: (1) peneliti menyarankan agar diadakan penelitian lanjutan yang mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan produk atau jasa yang berada diluar model ini seperti positioning dan segmentasi atau faktor lain selain strategi pemsaran. (2) terus melakukan dan meningkatkan kegiatan bauran pemsaran jas yang terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen. (3) pihak sekolah SD Islam Ulil Albab kebumen harus melakukan metode promosi dengan cara baru dan lebih menarik seperti mengiklankan lewat media surat kabar dan pengenalan sekolah deiberbagai sekolah taman kanak – kanak, serta mengadakan pameran tentang sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Wahyu dan Herawati A. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)". *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. Vol. 2 No. 2 Tahun 2018. Diambil: 22 November 2019
- Alma, Bukhari. 2007. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Bannet, Anthony. 2008. *The Big Of Marketing: Lesson And The Best Practice From The world Greatest Companies*. New York: Mc Grow Hill
- Candra, Immanuel Irawan. 2017. "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar". *Journal of Business and Banking*. Volume 7 Number 2 November 2017 – March 2018. pp. 263–276. Jawa Timur: STIE Perbanas Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: penerbit UNDIP
- Gusdiandika, Raditya dan Kukuh Sinduwiyatno. 2012. "PENGARUH PROMOSI SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM PEMILIHAN SMK SEPULUH NOPEMBER SIDOARJO". *Jurnal KANAL* Vol. 1, No. 1, September 2012, Hal. 1-101. Sidoarjo : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hadi, Nur dan Saino. 2015. "Analisis Faktot Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak – Kanak Islam Terpadu (TK IT Nurut Fikiri Sukodono Sidoarjo)". Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Hurriyati, Ratih .2009. *Manajemen Corporate & strategi pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kristiawan, Muhammad, dkk. 2017. *MANAJEMEN PENDIDIKAN*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran jilid 1. Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid satu*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi dua*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. "pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860. Diambil pada 18 oktober 2019
- Prima, Ratni Lita. 2010. "PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KOTA PADANG". Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010. Jambi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
- Rakhmanita, Ani. 2015. " Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang", *jurnal Widya Cipta*, Vol. VII, No.2 September 2015. Diambil pada 18 Oktober 2019
- Rani, Septhevian, 2014, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar (SD)", Yogyakarta.

- Rinaldi, Udin. 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol, VII, No. 3 Agustus 2009. Diambil pada 18 Oktober 2019
- Setiadi, Nugroho j. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : kencana prenda media group
- Soedijati, E.K.2008. "Penerapan konsep 7P sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi dalam Bukahri Alma & Ratih Hurriyati (Ed). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*". Bandung:Alfabeta
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi satu, Cetakan 7 Grafindo Persada. , Jakarta: PT Raja
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi.2005.*Pemasaran Jasa edisi pertama*. Yogyakarta: Banyumedia
- Tangkilisan, Glendy dkk.2014. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado". *Jurnal EMBA* 269Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 269-277. Diambil 22 November 2019
- Wijaya, David 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarti, Endah. 2014. Analisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap pembentukan image dan keputusan memilih PT AIN (Kajian di UIN di Jawa Timur). Tesis Magister Manajemen Pendidikan Islam (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Pascasarjana UII