

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA MURID MEMILIH SD MUHAMMADIYAH KEBUMEN
STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN**

AHMAD KAMALUDIN

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito no. 18 Pejagoan Kebumen**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode probability sampling, penelitian ini mengambil sampel 80 responden pada orang tua murid SD Muhammadiyah Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 23 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memilih, variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih dan variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu sarana yang berperan penting dalam pembangunan pendidikan adalah sekolah. Sekolah merupakan suatu lembaga yang dirancang khusus untuk melaksanakan proses belajar siswa dengan pengawasan dari para guru. Sekolah diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta menyiapkan generasi muda untuk dapat berpartisipasi dalam proses pembangunan masyarakat.

Saat ini, banyak didirikan sekolah yang bernaung dalam lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga

yang memadukan antara sains dan agama, keduanya diharapkan dapat berjalan secara berdampingan dan seimbang. Lembaga pendidikan Islam terus mengalami peningkatan sebab proses pembelajaran yang menggunakan pendekatan agama dan pendidikan.

Banyaknya orang tua yang mulai menyadari pentingnya penanaman pengetahuan agama sejak dini mendorong sekolah dasar berbasis Islam untuk terus berupaya agar mampu menarik peserta didik dengan memenuhi berbagai harapan yang diinginkan oleh pengguna pendidikan.

Di samping itu, sekolah juga terus berupaya untuk meningkatkan mutu pendidikan agar mampu berkembang dan menumbuhkan pandangan positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Salah lembaga pendidikan yang berbasis Islam di Kebumen adalah SD Muhammadiyah. Keputusan orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Muhammadiyah Kebumen tidak terlepas dari usaha pemasaran yang dilakukan sekolah tersebut. Bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang ada di SD Muhammadiyah dinilai mampu menyakinkan para orang tua siswa.

Pemasaran jasa yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah bukan diartikan sebagai lembaga bisnis, melainkan tergolong dalam pemasaran jasa *non profit oriented* atau nirlaba, yang berarti sekolah tidak hanya mencari keuntungan bagi para pengelola atau pemilik sekolah namun keuntungan itu ditujukan untuk operasional dan juga meningkatkan mutu pelayanan.

Adanya persaingan di antara lembaga pendidikan mengakibatkan terbatasnya jumlah orang tua yang mendaftarkan putra putrinya ke SD Muhammadiyah, di sisi lain masyarakat bebas untuk memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang ada di Kebumen.

Melalui bauran pemasaran jasa, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga tujuan perusahaan untuk menjual produk jasa dapat tercapai. Di samping itu, perusahaan hendaknya tetap memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen

tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan para orang tua untuk memilih SD Muhammadiyah diharapkan dapat menimbulkan kepuasan dari jasa pendidikan tersebut, karena kepuasan konsumen tersebut akan mampu menimbulkan respon positif. Hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena mendapatkan citra positif dari konsumen yang merupakan orang tua siswa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen?
2. Manakah diantara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa Pendidikan

Menurut Alma (2007:4), pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata.

Menurut Lovelock *et al.* (2010: 15), jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-base*), dalam bentuk

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007: 18), “bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Alma (2008:303), mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yaitu terdiri 4P tradisional yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Produk (Product)

Tjiptono (2004:95), menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Lovelock *et al.* (2010: 98), Produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik itu berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Payne (2007:28), harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Tempat (Place)

Lovelock *et al* (2005:216) mendefinisikan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:49), *Place* merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Promosi (Promotion)

Assauri (2011:265), berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran. Menurut Kismono (2011:395), promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Orang (People)

Menurut Payne (2007:33), orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:75), berpendapat bahwa dalam pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Proses (Process)

Menurut Zeithaml *et al.* (2009:167), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisime dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Menurut Yazid (2003:20), proses yaitu

semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Menurut Tjiptono (2007:132), banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif para konsumen jasa. Konsekuensinya, konsumen menjadi *co-producer* jasa.

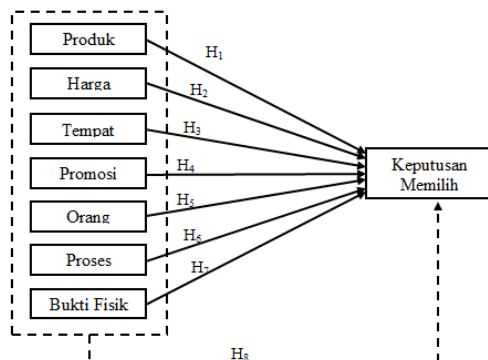
Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml *et al.* (2009:168), bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:89) bukti fisik atau lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2007:43), keputusan konsumen dapat bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi bisnis.

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)
2. Angket (Kuesioner)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:389). Populasi pada penelitian ini adalah orang tua/ wali murid SD Muhammadiyah Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Teknik sampel yang digunakan sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X1.1	0,752	0,2199	Valid
X1.2	0,709	0,2199	Valid
X1.3	0,765	0,2199	Valid
X1.4	0,706	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari

r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel produk dinyatakan valid (sah).

Variabel Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X2.1	0,803	0,2199	Valid
X2.2	0,838	0,2199	Valid
X2.3	0,777	0,2199	Valid
X2.4	0,804	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

Variabel Tempat

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,840	0,2199	Valid
X3.2	0,761	0,2199	Valid
X3.3	0,816	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel tempat dinyatakan valid (sah).

Variabel Promosi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,784	0,2199	Valid
X4.2	0,815	0,2199	Valid
X4.3	0,812	0,2199	Valid
X4.4	0,772	0,2199	Valid
X4.5	0,614	0,2199	Valid
X4.5	0,752	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel promosi dinyatakan valid (sah).

Variabel Orang

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1	0,802	0,2199	Valid
X5.2	0,844	0,2199	Valid
X5.3	0,847	0,2199	Valid
X5.4	0,815	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel orang dinyatakan valid (sah).

Variabel Proses

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X6.1	0,854	0,2199	Valid
X6.2	0,940	0,2199	Valid
X6.3	0,948	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel proses dinyatakan valid (sah).

Variabel Bukti Fisik

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X7.1	0,746	0,2199	Valid
X7.2	0,792	0,2199	Valid
X7.3	0,829	0,2199	Valid
X7.4	0,865	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Bukti Fisik dinyatakan valid (sah).

Variabel Keputusan Memilih

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,939	0,2199	Valid
Y.2	0,925	0,2199	Valid
Y.3	0,906	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan memilih dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Ket.
Produk	0,60	0,711	Reliabel
Harga	0,60	0,813	Reliabel
Tempat	0,60	0,729	Reliabel
Promosi	0,60	0,851	Reliabel
Orang	0,60	0,845	Reliabel
Proses	0,60	0,937	Reliabel
Bukti Fisik	0,60	0,824	Reliabel
Keputusan Memilih	0,60	0,913	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *Alpha* sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

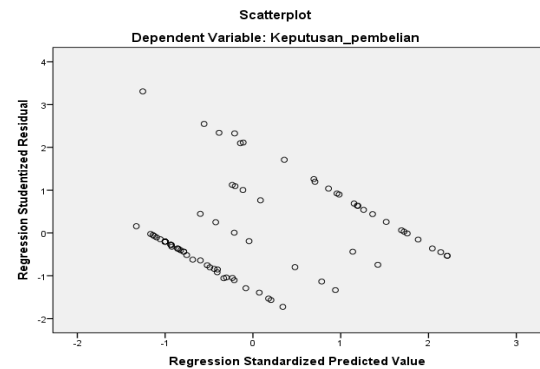
Uji Multikolonieritas

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	0,690	1,449
2	Harga	0,785	1,274
3	Tempat	0,733	1,364
4	Promosi	0,620	1,613
5	Orang	0,663	1,509
6	Proses	0,732	1,366
7	Bukti Fisik	0,603	1,659

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa model regresi

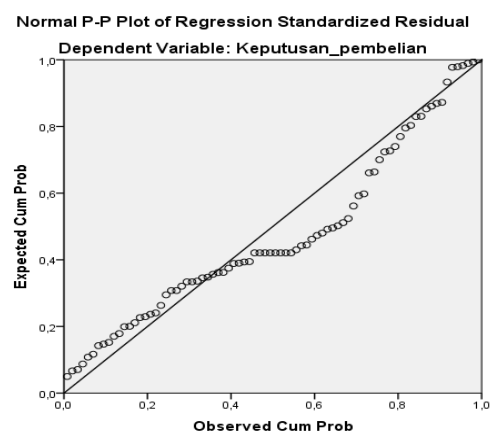
ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar Heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Normalitas di atas menunjukkan bahwa data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 1,937 + 0,075X_1 - 0,217X_2 + 0,008X_3 + 0,336X_4 + 0,199X_5 + 0,146X_6 - 0,072X_7 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,937

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik maka nilai variabel keputusan memilih mempunyai nilai 1,937.

2. $b_1 = 0,075$

Koefisien regresi sebesar 0,075 artinya variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,075. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel produk maka variabel keputusan memilih akan semakin meningkat.

3. $b_2 = -0,217$

Koefisien regresi sebesar -0,217 artinya variabel harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami penurunan sebesar 0,217. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel harga dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel harga maka

variabel keputusan memilih akan semakin menurun.

4. $b_3 = 0,008$

Koefisien regresi sebesar 0,008 artinya variabel tempat (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel tempat (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,008. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel tempat dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel tempat maka variabel keputusan memilih akan semakin meningkat.

5. $b_4 = 0,336$

Koefisien regresi sebesar 0,336 artinya variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel promosi (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel promosi maka keputusan memilih akan semakin meningkat.

6. $b_5 = 0,199$

Koefisien regresi sebesar 0,199 artinya variabel orang (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel orang (X_5) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,199. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

variabel orang dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel orang maka variabel keputusan memilih semakin meningkat.

7. $b_6 = 0,146$

Koefisien regresi sebesar 0,146 artinya variabel proses (X_6) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel proses (X_6) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,146. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel proses dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel proses maka variabel keputusan memilih akan semakin meningkat.

8. $b_7 = -0,072$

Koefisien regresi sebesar -0,072 artinya variabel bukti fisik (X_7) berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan memilih (Y). Jika variabel bukti fisik (X_7) mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala likert maka variabel keputusan memilih akan mengalami penurunan sebesar 0,072. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel bukti fisik dengan variabel keputusan memilih, semakin naik variabel bukti fisik maka variabel keputusan memilih akan semakin menurun.

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,937	1,271		1,525	,132
Produk	,075	,091	,084	,832	,408
Harga	-,217	,074	-,254	-2,931	,005
Tempat	,008	,114	,007	,074	,941
Promosi	,336	,074	,545	4,531	,000
Orang	,199	,093	,229	2,136	,036
Proses	,146	,101	,147	1,446	,153
Bukti fisik	-,072	,099	-,082	-,731	,467

1. Variabel Produk (X_1)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel produk (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 0,832 < t_{tabel} sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan 0,408 > 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

3. Variabel Harga (X_2)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar -2,931 < t_{tabel} sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan memilih.

4. Variabel Tempat (X_3)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel tempat (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 0,074 < t_{tabel} sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan 0,941 > 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

5. Variabel Promosi (X_4)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel promosi (X_4) memiliki t_{hitung} sebesar 4,531 > t_{tabel} sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih.

6. Variabel Orang (X_5)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel orang (X_5) memiliki t_{hitung} sebesar $2,136 > t_{tabel}$ sebesar $1,990$ dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel orang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih.

7. Variabel Proses (X_6)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel proses (X_6) memiliki t_{hitung} sebesar $1,446 < t_{tabel}$ sebesar $1,990$ dengan tingkat signifikan $0,153 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

8. Variabel Bukti Fisik (X_7)

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel bukti fisik (X_7) memiliki t_{hitung} sebesar $-,731 < t_{tabel}$ sebesar $1,990$ dengan tingkat signifikan $0,467 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,687	7	11,812	13,145	,000 ^b
Residual	64,700	72	,899		
Total	147,388	79			

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $13,145$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $2,06$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SD Muhammadiyah Kebumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya mengenai bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dan keputusan memilih orang tua di SD Muhammadiyah Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel produk terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
2. Terdapat pengaruh negatif secara parsial variabel harga terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel tempat terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
4. Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
5. Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel orang terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
6. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel proses terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
7. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bukti fisik terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.
8. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan orang tua

murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen.

Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran untuk SD Muhammadiyah Kebumen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih SD Muhammadiyah Kebumen, hal ini disebabkan orang tua tidak terlalu memperhatikan status akreditasi sekolah, sarana dan prasarana maupun program ekstrakurikuler yang diadakan sekolah. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator sarana dan prasarana menghasilkan skor jawaban terendah untuk variabel produk. Hal ini dapat menjadi masukan bagi SD Muhammadiyah Kebumen untuk lebih membenahi sarana dan prasana yang telah ada di SD Muhammadiyah.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih, hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan yang dibebankan kepada orang tua murid oleh SD Muhammadiyah Kebumen masih terlalu tinggi untuk sekolah dasar. SD Muhammadiyah Kebumen perlu mengkaji ulang tentang pembiayaan pendidikan yang mereka bebankan kepada orang tua murid tanpa harus kehilangan kualitas pendidikannya yang sudah baik. SD Muhammadiyah juga harus tetap memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi dengan cara memberikan keringanan pembiayaan bagi yang kurang mampu.
3. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, SD Muhammadiyah Kebumen dinilai sudah memiliki tempat atau lokasi yang strategis yang berada dilingkungan disekitar pemukiman penduduk dan juga memiliki lahan yang cukup luas. SD Muhammadiyah Kebumen harus mampu untuk memberikan jaminan keamanan lingkungan bagi siswa-siswi yang bersekolah di SD Muhammadiyah Kebumen. Adanya penambahan tenaga keamanan atau security dirasa perlu untuk menambah kenyamanan dan keamanan agar tetap terjaga.
4. Variabel Promosi menjadi variabel yang paling dominan dengan Nilai t_{hitung} sebesar 4,531, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan SD Muhammadiyah Kebumen menjadi faktor yang penting bagi orang tua untuk memutuskan menyekolahkan anaknya di SD Muhammadiyah Kebumen. Saran untuk SD Muhammadiyah agar lebih meningkatkan peran dari promosi, SD Muhammadiyah juga harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan sekolahnya supaya SD Muhammadiyah semakin dikenal dan diminati oleh para orang tua murid.
5. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Kebumen, hal tersebut dikarenakan orang tua murid telah percaya kepada para guru SD Muhammadiyah Kebumen sudah memiliki kualifikasi yang handal. SD Muhammadiyah Kebumen

hanya perlu meningkatkan mutu para guru agar proses belajar mengajar di SD Muhammadiyah bisa berjalan lebih optimal lagi.

6. Penelitian ini terbatas pada variabel bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan memilih. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nur dan Saino. 2015. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TK-IT)* NURUL FIKRI SUKODONO SIDOARJO. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Edisi Ke. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol.1 No.3
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenata Media.
- Setiawan, Abrian Wira dan Sasi Agustin. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komunikasi Word of Mouth*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEIA) Surabaya
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- _____. 2000. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke 2*. Bandung : CV Alfabeta.

- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tangkilisan, Glendy *et. al*, 2014. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK 1 Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol. 2 No. 4
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Ulfah, Maria *et. al*, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember*. Malang :Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No. 3
- Wati, Ulfa Indah dan Budhi Satrio. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMA BARUNAWATI Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Wijaya, Mohamad H.P. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4
- Wowor, Valdy Ronald. 2013. *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4
- Wulan, Wira Setyo *et. al*, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2
- Yafie, Achmad Safrizal *et. al*, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 35 No.2