

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

##### **2.1.1 Hamma Ahmed dan Sahar Amjad Sheikh (2014)**

Dalam penelitian berjudul “*Determinants of School Choice: Evidence from Rural Punjab, Pakistan*” bertujuan menganalisis faktor yang menjadi penyebab orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri yang gratis. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan sampel sejumlah 847 anak yang terdiri dari 264 anak bersekolah di sekolah swasta dan 583 anak yang bersekolah di sekolah negeri. Variabel bebas dalam penelitian adalah persepsi orang tua terhadap kualitas sekolah yang meliputi dimensi kualitas infrastruktur, kualitas akademis atau pengajaran, dan kualitas tenaga pengajar; kesempatan kerja; biaya pendidikan; aksesibilitas sekolah; dan kondisi ekonomi rumah tangga. Teknik analisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi orang tua terhadap kualitas sekolah, tersedianya kesempatan kerja bagi anaknya setelah lulus, biaya pendidikan, aksesibilitas sekolah, dan status ekonomi rumah tangga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta. Faktor kualitas sekolah dan kesempatan kerja menjadi faktor kunci atau penentu keputusan orang tua.

Persamaan penelitian Hamma Ahmed dan Sahar Amjad Sheikh dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan di mana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan memilih sekolah. Variabel bebas yang digunakan juga terdapat faktor internal sekolah seperti kualitas sekolah baik dimensi kualitas infrastruktur, kualitas pengajaran, dan kualitas tenaga pengajar; biaya pendidikan; dan aksesibilitas sekolah. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel bebas berupa faktor eksternal sekolah meliputi status ekonomi rumah tangga dan tersedianya kesempatan kerja bagi anaknya, sedangkan pada penelitian saat ini hanya memasukkan faktor internal sekolah. Selain itu, teknik analisis yang digunakan berbeda dimana penelitian Hamma Ahmed dan Sahar Amjad Sheikh menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

### **2.1.2 Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011)**

Dalam penelitian berjudul "*The Impact of Marketing Mix on Students Choice of University: Study Case of Private University in Bandung, Indonesia*" bertujuan mengkaji dampak bauran pemasaran jasa yaitu *program/produk* (produk), harga (harga), tempat (tempat), promosi (promosi), bukti fisik (bukti fisik), orang (orang), dan proses (proses), terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel berjumlah 300 responden yang berasal dari jurusan manajemen akuntansi dan bisnis pada program studi S1 di Universitas Widyatama, Bandung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik berupa analisis korelasi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Bauran pemasaran jasa yang meliputi proses, orang, bukti fisik, dan *program* memiliki korelasi yang lebih kuat dari pada promosi, tempat, dan harga. Persamaan penelitian Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan, dan variabel bebas menggunakan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Perbedaannya terletak pada tingkat lembaga pendidikan yang dijadikan objek penelitian dimana penelitian oleh Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih menggunakan lembaga pendidikan tinggi, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan lembaga pendidikan dasar. Selain itu, teknik analisis yang digunakan berbeda dimana penelitian oleh Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih menggunakan analisis korelasi, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

### **2.1.3 Sefnedi (2013)**

Dalam penelitian berjudul "*Analisis Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana*" bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa pendidikan program pascasarjana. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel berjumlah 162 responden. Variabel

bebas yang digunakan adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bentuk fisik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya faktor produk, promosi, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan faktor harga dan bentuk fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Adapun persamaan penelitian Sefnedi dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam memilih produk pendidikan, dan variabel bebas menggunakan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (produk), harga (harga), tempat (tempat), promosi (promosi), orang (orang), bukti fisik (bentuk fisik), dan proses (proses). Selain itu, teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya terletak pada tingkat lembaga pendidikan yang dijadikan objek penelitian dimana penelitian oleh Sefnedi menggunakan lembaga pendidikan tinggi, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan lembaga pendidikan dasar.

#### **2.1.4 Zainuri Bin Dahari, Mohd Sabri bin Ya (2011)**

Dalam penelitian berjudul “*Factors that Influence Parent’s Choice of Pre-Schools Education in Malaysia: An Exploratory Study*” bertujuan untuk meneliti beberapa faktor yang berpengaruh terhadap orang tua dalam memilih pendidikan pra-sekolah setingkat TK di Malaysia. Penelitian menggunakan kuesioner dan

sampel sebanyak 162 orang tua yang menyekolahkan anaknya di TK. Variabel bebas yang digunakan adalah kurikulum, bahasa pengantar yang digunakan dalam proses belajar, kualitas guru, kualitas pengajaran, staf, fasilitas, transportasi, kebersihan, keamanan, ukuran kelas, nutrisi, lokasi, jam operasional, biaya, tingkat pendidikan orang tua, dan pendapatan orang tua. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pilihan orang tua adalah citra, keamanan, kualitas pengajaran, dan kebersihan. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh adalah adanya pendidikan bahasa Inggris dan pendidikan agama dalam lingkup pembelajaran sekolah tersebut.

Adapun persamaan penelitian Zainuri Bin Dahari dan Mohd Sabri bin Ya dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan memilih sekolah. Selain itu, teknik analisis sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel bebas, dimana pada penelitian Zainuri Bin Dahari dan Mohd Sabri bin Ya, peneliti memasukkan faktor eksternal sekolah meliputi tingkat pendidikan dan pendapatan orang tua, sedangkan pada penelitian saat ini hanya memasukkan faktor internal sekolah.

#### **2.1.5 Yi Hsu dan Chen Yuan-fang (2013)**

Dalam penelitian berjudul *“An Analysis of Factor Affecting Parent’s Choice of a Junior High School”* bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama (SMP). Instrumen penelitian

yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel berjumlah 380 orang tua dari siswa kelas 6 di lima SD di kota Chushang, dimana terhitung 342 hasil kuesioner yang dinyatakan valid. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Penelitian menemukan adanya korelasi yang positif dalam lingkungan pendidikan, filosofi pendidikan, fasilitas, kegiatan kurikuler, spesialisasi sekolah, serta lokasi dan transportasi. Penelitian menyimpulkan bahwa dalam hal manajemen, sebuah pendekatan pada nilai moral dan kedisiplinan siswa, reputasi yang baik, lingkungan pendidikan yang aman dan efektif, serta spesialisasi sekolah merupakan faktor yang paling berpengaruh pada keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Adapun persamaan penelitian Yi Hsu dan Chen Yuan-fang dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan memilih sekolah. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel bebas, dimana penelitian oleh Yi Hsu dan Chen Yuan-fang memasukkan faktor eksternal sekolah meliputi nilai moral siswa dan transportasi, sedangkan pada penelitian saat ini hanya memasukkan faktor internal sekolah. Selain itu, teknik analisis yang digunakan berbeda dimana penelitian Yi Hsu dan Chen Yuan-fang menggunakan analisis faktor, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

#### **2.1.6 Arnoldi Zainal (2013)**

Dalam penelitian berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-*

*Putrinya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)*” bertujuan menganalisis dan menguji variabel bebas yaitu kualitas dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan orang tua. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel berjumlah 100 orang tua dari siswa kelas 9 SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan dalam keputusan orang tua memilih sekolah.

Adapun persamaan penelitian Arnoldi Zainal dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan memilih sekolah. Selain itu teknik analisis sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel bebas, dimana pada penelitian Arnoldi Zainal, peneliti memasukkan faktor eksternal sekolah meliputi kepercayaan orang tua, sedangkan pada penelitian saat ini hanya memasukkan faktor internal sekolah.

#### **2.1.7 I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2014)**

Dalam penelitian berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) sebagai Tempat Kuliah*” bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiksha sebagai tempat kuliah, serta mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh. Instrumen penelitian

yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel sebanyak 400 mahasiswa FEB Universitas Undiksha. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan di FEB Undiksha, yaitu faktor lingkungan internal yang mencakup produk, harga, promosi, orang, dan proses; serta faktor lingkungan eksternal yang mencakup kelompok acuan, kemauan sendiri, dan keluarga.

Adapun persamaan penelitian I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra dengan penelitian saat ini adalah topik penelitian mengangkat permasalahan jasa pendidikan dimana sama-sama menggunakan variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam memilih produk pendidikan. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel bebas, dimana pada penelitian I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra, peneliti memasukkan faktor eksternal sekolah meliputi kelompok acuan, kemauan sendiri dan keluarga, sedangkan pada penelitian saat ini hanya memasukkan faktor internal sekolah. Selain itu, teknik analisis yang digunakan berbeda dimana penelitian oleh I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra menggunakan teknik analisis faktor, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu dan identifikasi persamaan serta perbedaan, maka dapat dilihat daftar persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 berikut ini.



**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI DAN JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	TEKNIK ANALISIS	LOKASI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Hamma Ahmed dan Sahar Amjad Sheikh (2014)  <i>“Determinants of School Choice: Evidence from Rural Punjab, Pakistan”</i>	Menguji faktor yang menjadi penyebab orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri	<b>Variabel Bebas:</b> Kualitas sekolah; Kesempatan kerja; Biaya pendidikan; Aksesibilitas sekolah; Kondisi ekonomi orang tua  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan orang tua memilih sekolah swasta	Analisis Regresi Sederhana	Pedesaan Punjab, Pakistan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor kualitas sekolah, kesempatan kerja bagi anaknya setelah lulus, biaya pendidikan, aksesibilitas sekolah, dan kondisi ekonomi orang tua berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah swasta</li> <li>2. Faktor kualitas sekolah dan kesempatan kerja menjadi kunci penentu keputusan orang tua</li> </ol>
2	Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011)  <i>“The Impact of Marketing Mix on Students Choice of University: Study Case of Private University in Bandung, Indonesia”</i>	Mengkaji dampak bauran pemasaran jasa yaitu <i>program</i> /produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi	<b>Variabel Bebas:</b> Program / Produk; Harga; Tempat; Promosi,; Bukti fisik; Orang; Proses,  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi	Analisis Korelasi	Bandung, Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi</li> <li>2. Elemen bauran pemasaran jasa proses, orang, bukti fisik, dan <i>program</i> memiliki korelasi yang lebih kuat dari pada elemen lainnya seperti promosi, tempat, dan harga</li> </ol>

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Perbandingan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI DAN JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	TEKNIK ANALISIS	LOKASI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3	Sefnedi (2014)  <i>“Analisis Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana”</i>	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana	<b>Vaiabel Bebas:</b> Produk; Harga; Promosi; Tempat; Orang; Proses; Bentuk fisik  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan pemilihan program pascasarja	Analisis Regresi Berganda	Sumatera Barat, Indonesia	Hanya faktor produk, promosi, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana
4	Zainuri bin Dahari dan Mohd Sabri bin Ya (2011)  <i>“Factors that Influence Parent’s Choice of Pre-School Education in Malaysia: An Exploratory Study”</i>	Meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan pra-sekolah setingkat TK di Malaysia	<b>Variabel Bebas:</b> Kurikulum; Bahasa pengantar; Kualitas guru; Kualitas pengajaran; Staf; Fasilitas; Transportasi; Kebersihan; Keamanan; Ukuran kelas; Nutrisi; Lokasi; Jam operasional; Biaya; Tingkat pendidikan orang tua; Pendidikan orang tua  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan memilih sekolah	Analisis Regresi Berganda	Malaysia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor yang mempengaruhi pilihan orang tua adalah citra , keamanan, mutu pengajaran, dan kebersihan</li> <li>2. Faktor yang paling berpengaruh adalah adanya pendidikan bahasa Inggris, dan agama</li> </ol>

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Perbandingan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI DAN JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	TEKNIK ANALISIS	LOKASI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
5	Yi Hsu dan Chen Yuanfang (2013)  <i>“An Analysis of Factor Affecting Parent’s Choice of a Junior High School”</i>	Mengetahui faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih SMP	<b>Variabel Bebas:</b> Lingkungan pendidikan; Filosofi pendidikan; Gedung dan fasilitas; Kegiatan kurikuler; Spesialisasi sekolah; Lokasi dan transportasi  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan orang tua memilih SMP	Analisis Faktor	Kota Chushang, Taiwan	Lingkungan pendidikan, filosofi pendidikan, gedung dan fasilitas, kegiatan kurikuler, spesialisasi sekolah, lokasi dan transportasi memiliki korelasi positif yang tinggi, dimana faktor lokasi dan transportasi memiliki korelasi tertinggi
6	Arnoldi Zainal (2013)  <i>“Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan OrangTua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)”</i>	Menguji variabel bebas yaitu kualitas dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan orang tua memilih SMP Islam Al-Azhar 12, Rawamangun	<b>Variabel Bebas:</b> Kualitas sekolah; Kepercayaan orang tua  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan memilih	Analisis Regresi Berganda	Rawamangun, Jakarta	Kualitas sekolah dan kepercayaan orang tua secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Perbandingan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI DAN JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	TEKNIK ANALISIS	LOKASI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
7	I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2014)  <i>“Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) sebagai Tempat Kuliah”</i>	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di FEB Undiksha, serta mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh	<b>Variabel Bebas:</b> Produk; Harga; Promosi; Orang; Proses; Kelompok acuan; Kemauan sendiri; Keluarga  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan pembelian	Analisis Faktor	Bali	Faktor internal, yaitu produk, harga, promosi, orang, proses, dan faktor eksternal yaitu kelompok acuan, kemauan sendiri, dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih FEB Undiksha
8	Immanuel Candra Irawan (2016)  <i>“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Siswa Dalam Memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire”</i>	Menguji pengaruh signifikansi masing-masing elemen bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire.	<b>Variabel Bebas:</b> Produk; Harga; Tempat; Promosi; Orang; Bukti Fisik; Proses  <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Nabire, Papua	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wali siswa memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire</li> <li>2. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire</li> <li>3. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan wali siswa memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire</li> </ol>

## **2.2 Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah pembahasan teori-teori yang digunakan.

### **2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh sebuah organisasi khususnya dalam hal ini adalah lembaga pendidikan adalah strategi bauran pemasaran jasa. Strategi bauran pemasaran jasa merupakan strategi bagi penyedia jasa yang berkaitan dengan bagaimana penyedia jasa menyajikan penawaran jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Sofjan (2004: 198) menerangkan bahwa dalam bauran pemasaran terutama jasa, kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Dilihat dari sudut pandang pemasaran jasa, Yoyon (2016: 210) mendefinisikan pendidikan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Kotler dan Fox dalam David Wijaya (2012: 16) mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan,

meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

James dan Phillips dalam David Wijaya (2012: 75) melalui hasil evaluasi praktek pemasaran jasa pendidikan pada beberapa sekolah menyimpulkan bahwa sekolah-sekolah tersebut lebih menekankan pada aktivitas promosi jasa pendidikan yang mengorbankan strategi pemasaran jasa pendidikan terkoordinasi dengan baik. Seluruh sekolah sebenarnya memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa di bidang pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Kotler dan Amstrong (2008) menjabarkan bahwa dalam produk jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa tersebut bersifat saling mempengaruhi, sehingga menjadi faktor yang sangat penting sebagai satu kesatuan strategi. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa.

#### **a. Produk**

Menurut Walker dan Reukert (2007) produk adalah konsep umum yang juga meliputi pemenuhan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan barang, jasa, atau ide. Sedangkan Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kata “segala sesuatu” pada definisi produk memiliki makna bahwa

produk bukan hanya mencakup barang atau objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Istilah “produk” mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan organisasi agar menyediakan kepuasan pelanggan dalam bentuk berwujud dan tidak berwujud (Burnett dalam David Wijaya, 2012: 80).

Produk jasa adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks (Payne, 2009). Artinya bahwa orang membeli jasa adalah untuk memecahkan masalah dan mendapatkan nilai yang berhubungan dengan keuntungan atau manfaat yang diterima (Sefnedi, 2013: 67). Menurut Sofjan (2014: 202) seseorang membeli suatu produk baik barang atau jasa bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut, tetapi karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli barang atau jasa bukan karena fisik semata, tetapi karena manfaat yang dihasilkan dari produk yang dibelinya.

Fandy Tjiptono (2006: 31) mendefinisikan produk sebagai 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. Lovelock, *et al.*(2011: 98) mendefinisikan produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dalam pendidikan, produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Lockhart dalam David Wijaya (2012: 80) mengemukakan bahwa produk jasa pendidikan adalah produk, jasa, atau atribut sekolah apa pun yang menyediakan manfaat bagi pelanggan jasa pendidikan, baik internal maupun eksternal.

James dan Phillips dalam David Wijaya (2012: 77) mengemukakan bahwa produk jasa pendidikan meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Ada beberapa masalah yang masih ditemukan pada sekolah-sekolah jika dilihat dari sisi produk yaitu :

1. Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah-sekolah banyak memberikan penawaran dan kurang melakukan spesialisasi dalam hal tertentu,
2. Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut,
3. Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan kualitas pelajaran itu sendiri, dan
4. Hanya sedikit perhatian terhadap “potensi hidup” pelajaran tersebut.

Produk pendidikan terbagi dari lima tingkatan, yaitu 1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, dalam hal ini adalah pendidikan; 2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini adalah pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; 3) *expected*



*product* yaitu sejumlah atribut seperti kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dan sebagainya; 4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing seperti lulusan dari lembaga pendidikan tersebut mampu berbahasa asing baik lisan maupun tulisan, mampu mengoperasikan komputer, dan lain sebagainya; dan 5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut seperti pengakuan lulusan dari dunia kerja (Yoyon, 2016: 223).

#### **b. Harga**

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan (Sefnedi, 2013: 68). Menciptakan suatu jasa yang berkesinambungan membutuhkan suatu model bisnis yang memungkinkan adanya biaya penciptaan dan penghantaran jasa, plus margin keuntungan yang dihasilkan melalui penetapan harga yang realistis dan strategi manajemen pendapatan (Lovelock, *et al.*, 2011: 159).

Kotler dan Keller (2011) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan semua produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa adalah elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, *positioning* dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, siklus hidup jasa, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi, dan kapasitas jasa (Payne, 2009).

Fandy Tjiptono (2006: 31) menyatakan bahwa keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat

pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Sedangkan karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa jenis jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis.

Dalam pendidikan, harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk pendidikan, dimana apabila mutu pendidikan baik atau lembaga pendidikan dikenal berkualitas maka wali calon siswa tidak keberatan membayar lebih tinggi sepanjang masih dalam batas kewajaran atau kejangkauan konsumen.

David Wijaya (2012: 77) berpendapat bahwa harga adalah pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan.

Yoyon (2016: 223-224) mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang sebaiknya diperhatikan oleh lembaga pendidikan dalam menetapkan harga dengan mengacu pada sasaran yang hendak dicapai, yaitu :

1. Sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi dan memperoleh laba maksimum.
2. Sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan *market share*.
3. Sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

Lupioyadi dalam Eka Umi Kalsum (2008: 23) menyebutkan beberapa komponen harga dalam pendidikan meliputi uang registrasi atau pendaftaran, uang biaya penyelenggaraan pendidikan, uang sumbangan gedung, uang ujian, dan lain sebagainya.

### **c. Tempat**

Ratih Hurriyati (2005) mengatakan bahwa untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan pada industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi dan saluran pelayanan yang akan digunakan meliputi pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana hal itu akan dilakukan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu akses dimana mudah dijangkau sarana angkutan, visibilitas dimana lokasi dapat mudah terlihat, lalu lintas dimana lalu lalang orang memberikan peluang dalam pembelian atau kemacetan justru menjadi hambatan, parkir yang luas, ekspansi dimana tersedia tempat untuk perluasan usaha, lingkungan yang mendukung, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Fandy Tjiptono (2006: 31) mengemukakan bahwa tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, serta keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

Lokasi dan saluran distribusi saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pelanggan (Payne, 2009). Lovelock, *et al* (2011: 128) menyatakan bahwa tempat atau saluran distribusi jasa sangat erat kaitannya dengan tiga jenis aliran yaitu aliran informasi dan promosi, aliran negosiasi, dan aliran produk. Pada aliran informasi dan promosi, distribusi jasa melibatkan penghantaran informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan. Tujuannya untuk menarik minat pelanggan agar membeli layanan-layanan tersebut. Pada aliran negosiasi, distribusi jasa melibatkan pencapaian suatu kesepakatan dalam hal fitur dan konfigurasi layanan, beserta persyaratan-persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup. Tujuannya untuk menjual hak terhadap penggunaan suatu layanan. Sedangkan pada aliran produk, distribusi melibatkan banyak layanan, terutama yang terkait pengolahan manusia atau kepemilikan, mensyaratkan adanya fasilitas fisik untuk penghantaran layanan. Pentingnya lokasi jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat, dimana interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen berupa konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen, atau penyedia jasa dan konsumen melakukan transaksi dalam jarak jauh (Eka Umi Kalsum, 2008: 27).

Dalam pendidikan, tempat berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan dimana memiliki peranan yang sangat krusial karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa pendidikan yang dipersepsikan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Ada

beberapa faktor tempat yang perlu dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan seperti akses dimana berarti adanya kemudahan mencapai lokasi, kondisi lalu lintas dimana tingkat kelancaran atau kemacetan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa tersebut. Selain itu faktor visibilitas atau adanya kemudahan keberadaan fisik lembaga pendidikan untuk dilihat, juga perlu diperhatikan. Dari segi lingkungan lembaga pendidikan itu sendiri, faktor ketersediaan lahan parkir dan ketersediaan lahan untuk perluasan usaha menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (Yoyon, 2016: 224). David Wijaya (2012: 77-78) mendefinisikan tempat sebagai kemudahan akses seperti misalnya akses parkir bagi pengunjung sekolah, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan adanya mesin penjawab telepon; penampilan seperti misalnya dekorasi atau ucapan selamat datang kepada pengunjung sekolah; serta kondisi sekolah secara keseluruhan.

#### **d. Promosi**

Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lovelock, *et al.* (2011: 193) lebih lanjut mengatakan bahwa komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar (walau sebagian orang menganggap itu mengganggu), tetapi nilainya terbatas, kecuali jika digunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual di mana secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya

meningkatkan kenampakan *tangibility* jasa (Fandy Tjiptono, 2006: 31). Perangkat promosi yang dikenal dengan *promosial mix* terdiri dari aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)*, pemasaran langsung, dan publikasi (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Sefnedi, 2013: 68).

Lupiyoadi dalam Eka Umi Kalsum (2008: 25) menyatakan bahwa untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan beberapa hal meliputi mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi atau promosi. David Wijaya (2012: 78) menerangkan bahwa promosi dalam jasa pendidikan merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Lebih lanjut Yoyon (2016: 225) mengatakan bahwa promosi pada jasa pendidikan lebih diarahkan pada lembaga pendidikan sehingga pengaruh citra tersebut berperan penting terhadap keputusan konsumen. Promosi memiliki korelasi terhadap daya tarik peminat. Promosi yang berlebihan justru akan menurunkan minat konsumen. Sebaliknya, promosi yang dikelola dengan baik dan konten-kontennya tidak berlebihan akan meningkatkan daya tarik peminat.

### e. Orang

Zeithaml dan Bitner (2000: 19) menyatakan bahwa:

*“People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment”*

Menanggapi pernyataan tersebut, Payne (2009) menjelaskan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Eleman dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sedangkan Fandy Tjiptono (2006: 32) mengatakan bahwa bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran sebab setiap orang (karyawan) adalah *“part timer marketer”* yang tindakannya dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

Dalam pendidikan, orang atau orang adalah setiap orang yang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa pendidikan yang berlangsung seperti guru, pustakawan, tenaga administrasi, dan tenaga struktural lainnya. David Wijaya (2012: 78) mendefinisikan orang dalam pendidikan adalah orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Mereka adalah unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah. Fasilitas, aset, dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi optimal apabila tidak tersedia unsur orang atau sumber daya manusia jasa pendidikan sebagai penggerak sistem pendidikan.

Sedangkan Eka Umi Kalsum (2008: 30-31) mengatakan bahwa orang dalam pendidikan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu akademik dan pendukung. Yang termasuk dalam akademik adalah setiap orang yang melakukan pekerjaan

mengajar, meneliti, dan menjalankan tugas masyarakat. Sedangkan yang termasuk dalam pendukung adalah setiap orang yang melakukan pekerjaan profesional di bidang tertentu seperti administrasi, keamanan, teknis, perpustakaan, dan lainnya.

#### **f. Bukti fisik**

Yazid (2003: 20) menyatakan bahwa bukti fisik atau bukti fisik adalah dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen yang berwujud (*tangible*) memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. mencakup representasi fisik tentang jasa. Representasi fisik ini berupa semua aspek fasilitas fisik perusahaan seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi.

Fandy Tjiptono (2011: 32) menyatakan bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat risiko persepsi pelanggan potensial yang tidak bisa menilai jasa sebelum mengonsumsinya (karakteristik *intangibile* jasa) dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa tersebut seperti brosur dengan tampilan foto-foto di dalamnya, penampilan staf yang rapi, bangunan yang megah, dekorasi internal dan eksternal bangunan, dan lain sebagainya.

Dalam pendidikan, bukti fisik merupakan sarana dan prasaran yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan (Yoyon, 2016: 225). Bukti fisik sebuah lembaga pendidikan meliputi bangunan fisik, ruang kelas, sarana kesehatan, perpustakaan, dan lainnya. Lebih lanjut David Wijaya (2006: 219) menerangkan



bukti fisik jasa pendidikan merupakan lingkungan fisik sekolah tempat jasa pendidikan diciptakan serta tempat penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peran jasa pendidikan.

#### **g. Proses**

Proses adalah suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen (Payne, 2009). Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Fandy Tjiptono (2006: 32) menyatakan bahwa proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Sementara itu, Alma dalam David Wijaya (2012: 236) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen dimana proses terjadi karena dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur seluruh proses agar berjalan lancar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa Yazid dalam Eka Umi Kalsum (2008: 27).

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu *complexity* dan *divergence*. *Complexity* berarti hal-hal yang berhubungan dengan adanya langkah dan tahap dalam proses. Sedangkan *divergence* berarti hal-hal yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah dan tahap proses (Eka Umi Kalsum, 2008: 27).

Dalam pendidikan, proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus menjadi bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut konsumen (Yoyon, 2016: 225). Proses penyelenggaraan pendidikan dapat meliputi mekanisme pelayanan pendaftaran atau penerimaan siswa baru, proses orientasi siswa baru, hingga proses belajar mengajar (Eka Umi Kalsum, 2008: 27).

David Wijaya (2012: 244) mengemukakan bahwa proses dalam jasa pendidikan adalah sistem operasi sekolah di mana penyedia jasa pendidikan menyampaikan jasa pendidikan. Proses jasa pendidikan dapat menambahkan nilai atau manfaat pada *input* sistem pendidikan sehingga akan menciptakan *output* sekolah yang bermanfaat untuk pelanggan jasa pendidikan.

Menurut Alma dan Hurriyati dalam David Wijaya (2012: 236), proses penyampaian jasa pendidikan dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu:

1. Dimensi kualitas jasa administrasi, yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan empati sekolah.
2. Dimensi kualitas jasa pembelajaran, yaitu mekanisme dan kualitas pembelajaran.

Pusat Diklat Departemen Pendidikan Nasional / Pusdiklat Depdiknas (2008) mengklasifikasikan proses jasa pendidikan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Proses peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan

Proses peningkatan jasa pendidikan secara terus menerus dengan jenis keberlanjutan ini adalah jenis jasa pendidikan di mana aliran proses jasa pendidikan dimulai dari penerimaan siswa baru sampai dengan produk akhir jasa pendidikan, yaitu kompetensi lulusan pendidikan dengan pola yang pasti.

2. Proses jasa pendidikan yang sama

Proses produksi pendidikan yang sama adalah jenis proses jasa pendidikan di mana urutan proses pembelajaran adalah sama, yaitu tidak membedakan perbedaan kompetensi siswa (siswa masuk dan keluar dalam waktu yang sama pada satu semester).

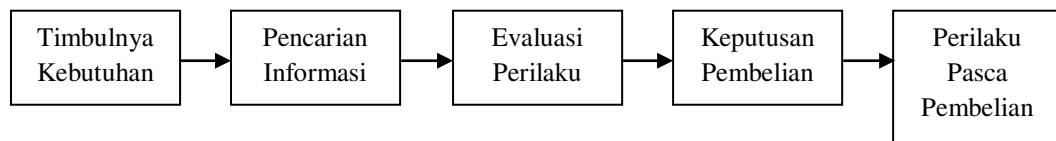
3. Proses jasa pendidikan dengan memperhatikan kebutuhan siswa

Proses produksi pendidikan dilakukan agar siswa memperoleh jasa pendidikan sesuai dengan tingkat kecerdasan, minat, dan bakatnya. Selain itu, siswa dibebaskan untuk menentukan kurikulum.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Sofjan (2004: 141) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi perilaku, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Sofjan (2012)

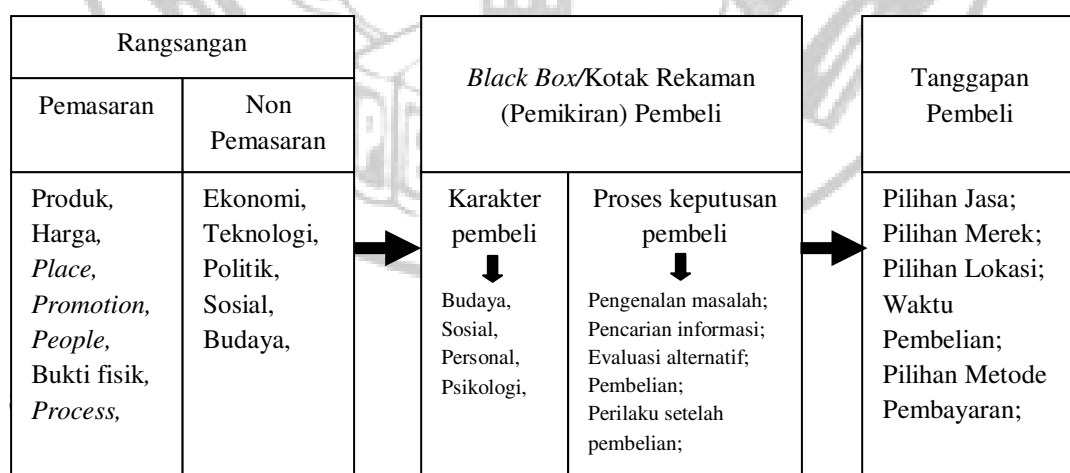
**Gambar 2.1**  
**Tahapan Dalam Proses Pembelian**

Gambar 2.1 menerangkan bahwa proses pembelian diawali dengan mengidentifikasi masalah yaitu munculnya kebutuhan akan permintaan suatu produk atau jasa. Dalam kaitannya dengan jasa pendidikan, tentu permasalahan yang timbul adalah adanya kebutuhan akan pendidikan dasar bagi anak. Jika kebutuhan telah diketahui, maka konsumen akan menentukan kebutuhan mana yang harus dipenuhi terlebih dulu dan mana yang dapat ditunda. Konsumen kemudian berusaha memperoleh informasi mengenai lembaga pendidikan dasar yang dapat bersumber dari seseorang seperti keluarga, teman, atau tetangga; komersial seperti iklan, atau presentasi lembaga pendidikan melalui *open house* atau pameran pendidikan; media massa seperti radio, televisi, atau surat kabar; lembaga atau institusi seperti departemen pendidikan dan kebudayaan atau lembaga pendidikan non formal; dan pengalaman pribadi. Setelah mendapatkan cukup informasi, maka akan masuk pada tahap evaluasi perilaku. Menurut Kotler (2005: 204), dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek (dalam hal ini adalah nama-nama lembaga pendidikan dasar) yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih dari beberapa pilihan lembaga pendidikan yang diperoleh, mempertimbangkan waktu

pendaftaran, dan dana yang harus dikeluarkan. Setelah mempertimbangkan hal-hal tersebut, maka proses pembelian dalam hal ini adalah mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan yang dipilih pun terjadi sesuai dengan pertimbangan yang telah ditentukan.

### 2.2.3 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum menghasilkan proses keputusan pembelian, maka perlu diketahui pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi proses keputusan pembelian. Sofjan (2004: 135) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan respon mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*). Ada dua macam rangsangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, yaitu rangsangan internal (pemasaran) dan rangsangan non pemasaran. Perilaku konsumen berdasarkan model rangsangan dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: Gary Armstrong & Philip Kotler (2009)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen Terhadap Jasa**

Melalui model perilaku konsumen, Amstrong dan Kotler (2009: 163) menerangkan bahwa rangsangan pemasaran maupun non pemasaran akan masuk ke dalam "*black box*" atau kotak rekaman/pemikiran pembeli dan menghasilkan tanggapan dari pembeli. Para pemasar atau pelaku pemasaran harus mencari tahu apa yang ada dalam *black box* pembeli ini. Rangsangan pemasaran terutama dalam jasa terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Rangsangan lainnya antara lain ekonomi, teknologi, politik, sosial, dan budaya. Penyedia jasa harus memahami bagaimana rangsangan-rangsangan terutama rangsangan pemasaran jasa diubah menjadi tanggapan dalam "*black box*" pembeli, dimana tanggapan itu akan menghasilkan persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan serta mempengaruhi keputusan pembeli.

Rangsangan-rangsangan terutama rangsangan pemasaran jasa merupakan komponen *input* atau juga disebut sebagai pengaruh-pengaruh eksternal dari pembeli sebagai sumber informasi tentang jasa tertentu dan akan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan jasa tersebut, sikap, dan perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran jasa merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, membujuk konsumen agar memilih, membeli, dan menggunakan jasa tersebut. Usaha-usaha ini dilakukan melalui strategi bauran pemasaran jasa (Hafrizal, 2012: 124).

Strategi bauran pemasaran jasa dilakukan oleh penyedia jasa untuk mendorong konsumen merespon atau menanggapi secara positif terhadap jasa yang ditawarkan di pasar (Riska dkk, 2012: 4). Penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen

terhadap jasa secara positif. Sebaliknya, buruknya strategi bauran pemasaran jasa akan membentuk citra jasa yang buruk di mata konsumen. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif terhadap suatu jasa, maka lembaga pendidikan selaku penyedia jasa pendidikan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Lebih lanjut berkaitan dengan hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di bidang jasa pendidikan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamma Ahmed dan Sahar Amjad Sheikh (2014) menunjukkan bahwa kualitas sekolah yang meliputi dimensi kualitas infrastruktur, kualitas pengajaran, dan kualitas tenaga pengajar; biaya pendidikan; dan aksesibilitas sekolah berpengaruh pada keputusan wali siswa memilih sekolah. Hasil penelitian lain oleh Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011) menunjukkan bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan. Sedangkan penelitian oleh Sefnedi (2014) menunjukkan bahwa hanya variabel produk, promosi, tempat, orang, dan proses dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan.

Hasil penelitian oleh Zainuri bin Dahari dan Mohd Sabri bin Ya (2011) menunjukkan bahwa faktor pendidikan bahasa Inggris dan agama (variabel produk), keamanan (variabel orang), mutu pengajaran (variabel proses), dan kebersihan (variabel bukti fisik) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah. Hasil penelitian lainnya oleh Yi Hsu dan Chen Yuan-fang (2013) menunjukkan bahwa faktor kegiatan kurikuler dan spesialisasi

sekolah (variabel produk), lokasi dan transportasi (variabel tempat), gedung dan fasilitas (variabel bukti fisik), dan lingkungan pendidikan (variabel proses) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Sedangkan pada penelitian oleh Arnoldi Zaenal (2013) menunjukkan bahwa faktor kualitas sekolah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian lainnya oleh I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2014) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses bersama faktor eksternal lainnya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan.

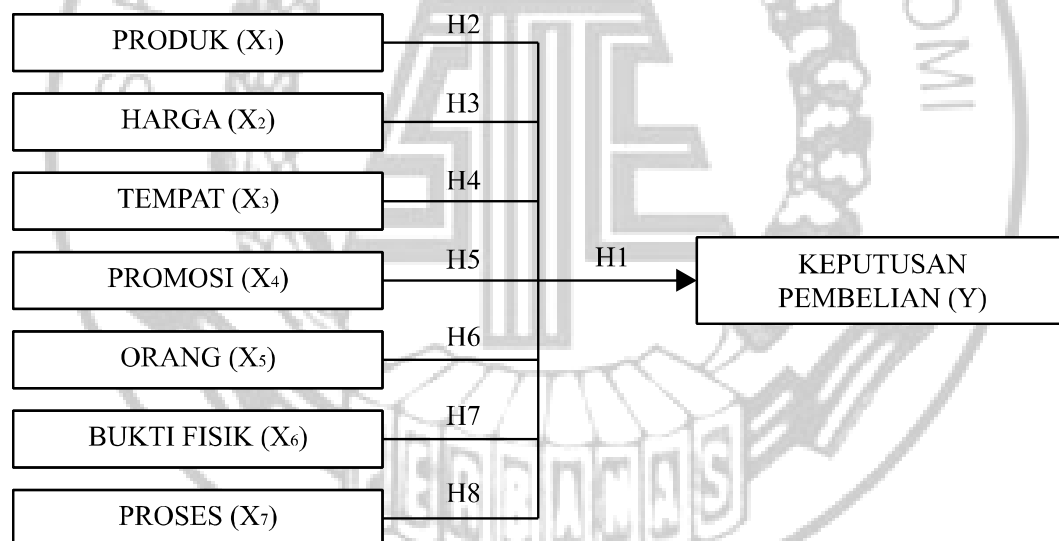
Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Namun perlu diingat bahwa jenis hubungan baik positif atau negatif juga sangat bergantung pada kondisi faktor eksternal antara lain adalah budaya. Setiap daerah memiliki budaya yang berbeda-beda antara lain seperti kultur agama, gaya hidup, prinsip, dan cara berkomunikasi. Pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. terhadap keputusan calon konsumen jasa pendidikan di suatu daerah penelitian belum tentu akan sama dengan daerah lainnya. Sebagai contoh sekolah negeri di kota Surabaya akan sangat diminati oleh calon konsumen. Hal ini dapat berbeda di kota Nabire dengan kultur agama Kristen dan Katolik yang kuat sehingga sekolah berbasis agama Kristen dan Katolik sangat diminati daripada sekolah negeri. Oleh karena itu variabel produk di Surabaya bisa saja bukan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan calon konsumen, sedangkan



variabel produk di Nabire menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan calon konsumen memilih sekolah. Sehingga dapat diaktakan bahwa keragaman budaya yang bersifat dinamis tentu memerlukan pendekatan dan strategi pemasaran yang berbeda pula pada tiap-tiap daerah.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan disajikan dalam Gambar 2.3 berikut ini.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Hubungan Bauran Pemasaran Jasa**  
**dengan Keputusan Pembelian**

## 2.3 Hipotesa Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang disusun, maka hipotesa-hipotesa yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire
2. Bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire
3. Variabel yang paling dominan dalam bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire.

