

Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya

Asyidatur Rosmaniar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Surabaya.

Email: asyidarosmaniar@gmail.com, Telp: +6281332521352

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi bauran pemasaran jasa di SMK Muhammadiyah dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan serta pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan siswa memilih SMK Muhammadiyah 2 Surabaya. Fungsi pemasaran dalam pendidikan adalah membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa, bauran pemasaran jasa pada lembaga pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, menggunakan 195 responden sebagai sampel dengan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang memuat pernyataan yang harus dipilih oleh responden, dokumentasi berupa data siswa selama 5 tahun terakhir dan pengamatan terhadap kondisi sekolah. Setelah data terkumpul dilakukan teknik analisis regresi linier berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan orang/SDM dan proses mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel independen dalam model penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian terkait dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih. Misalnya variabel citra sekolah, pengaruh lingkungan keluarga, dan sebagainya.

Kata Kunci: Bauran pemasaran; keputusan siswa; pendidikan

The influence of the service marketing mix on the decision of students to choose a private vocational high school in Surabaya

Abstract

The purpose of this study was to find out the condition of marketing mix in vocation senior high school and to determine simultaneous dan partially influence of product, price, location, promotion, people, facilities, and processes of the student's decision in choosing vocation senior high school also which of the marketing mix variable has the dominant influence. The purpose of marketing in education was to built a good school image so that will attract new student, marketing mix in education are education elements that can be controlled by organization to communicate with students and can be used to satisfied the students. The research method is quantitative research, using 195 respondents as sample with simple random sampling technique. Data gathering using quisionier, documented and observation. Data analysis using multiple linear regression analysis. Hypothesis test, F test and t test. Results showed simultaneous product, price, location, promotion, people, facilities, and processes influence the decisions of students, which is positive and significant influence. Partially, products, the price, location, promotion, and physical evidence have a positive and significant influence, but people and processes, has no significant influence on the decisions of students. Fo futher research could be done by adding independent variable so it would gain another variable that influence student of school choice, for example school image, influence of family etc.

Keywords: Marketing mix; school choice; education

PENDAHULUAN

Globalisasi mempunyai dampak yang luas, tidak hanya pada sektor ekonomi tetapi juga mempengaruhi sektor pendidikan. Memasuki abad 21 tingkat persaingan bisnis khususnya dalam dunia pendidikan antar sekolah-sekolah swasta semakin ketat baik di dalam skala regional maupun nasional. Pendidikan dianggap semakin penting, karena bukan hanya sekedar bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan tetapi juga dianggap sebagai investasi masa depan untuk bekal mendapatkan pekerjaan yang baik terutama di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini.

Saat ini sekolah menengah kejuruan (SMK), menjadi sebuah pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat sekolah menengah pertama (SMP). Hal ini dikarenakan di sekolah menengah kejuruan (SMK) tidak hanya mengajarkan pengetahuan layaknya sekolah lanjutan tingkat menengah atas (SMA), namun sekolah menengah kejuruan (SMK) juga mengajarkan siswa ketrampilan dan kemandirian. Ketrampilan dan keahlian kerja dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini. Untuk itu, keberadaan sekolah menengah kejuruan (SMK) dianggap cukup menjawab kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Maka sekolah menengah kejuruan (SMK) seperti menjadi pilihan utama para orang tua untuk melanjutkan pendidikan anaknya selain di sekolah menengah atas (SMA). Hal ini menunjukkan persaingan antar sekolah semakin tinggi sehingga upaya sekolah swasta dalam membuat strategi pemasaran merupakan sebuah keharusan.

Pada awalnya memang terdengar aneh dikarenakan sekolah merupakan lembaga yang tidak mencari laba. Jika sekolah tidak melakukan pemasaran dan mengkomersilakan sisi selain program pendidikan, maka dalam persaingan dengan sekolah swasta lainnya tentu akan kesulitan bahkan mengalami penurunan jumlah peserta didik baru di sekolah tersebut.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial (Wijaya, 2008).

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

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (Rosa, 2011), bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Kotler (2008,62) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: “serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”. Menurut Zeithaml and Bitner (Alma, 2008:154) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisionsvariables in any marketing text or marketing plan”.

Produk jasa menurut Kotler (Alma, 2014:9) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Alma (2005:115) menyatakan produk adalah hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa. Misalnya, jurusan yang tersedia dan alumni dari lembaga pendidikan tersebut, sedangkan menurut Yazid (2008, 130) produk sebuah lembaga pendidikan dapat berupa status akreditasi jurusan, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar-mengajar, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan dan alumni. Alma (2005:116) menambahkan, di samping produk bidang akademi, dapat ditambahkan produk non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian, keagamaan, dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan.

Menurut Alma (Wijaya, 2012:107) Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 98).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Menurut Stanton (Alma, 2014:13) menyatakan “Basically, a promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”. Menurut Saladin dan Oesman (Soedijati, 2011) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjadi sebuah tempat dimana iklan, promosi penjualan, humas, serta para orang yang mempromosikan dan alat pemasaran lainnya dijadikan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen, serta menggambarkan betapa berharganya mereka untuk sebuah perusahaan dengan cara ini perusahaan membangun sebuah hubungan kerja sama kepada konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008:63) menyatakan bahwa place merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar yang disasar. Alma (2005, 117) juga mengatakan bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa atau konsumen untuk memasuki lembaga tersebut. Hurriyati (Kalsum, 2010) menambahkan bahwa penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Ditambahkan pula oleh Irianto dan Prihati (Kurniawati, 2013) bahwa keamanan tempat atau lokasi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Proses jasa pendidikan penting karena persediaan jasa pendidikan tidak dapat disimpan. Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Jika diterapkan ke dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan menurut Alma dan Hurriyati (Wijaya, 2012:236) merupakan serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses pembelajaran, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan urutan proses jasa, Blythe (Wijaya, 2012:246) telah

mengkategorikan proses jasa (termasuk jasa pendidikan) menjadi tiga kategori penting, sebagai berikut: 1) Proses sebelum penjualan; 2) Proses selama penjualan; 3) Proses setelah penjualan.

Orang / Sumber Daya Manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah (Wijaya, 2012:182). Menurut Zeithaml and Bitner (Alma, 2008:165) "*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*". Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dan 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Wijaya, 2012:182). Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan".

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:210) mendefinisikan bukti fisik sebagai "lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa". Menurut Alma (Wijaya, 2012:210), bukti fisik jasa pendidikan adalah "lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan". Lovelock (2007:216) mengemukakan bahwa organisasi jasa melalui tenaga pemasarannya dapat menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, sebagai berikut:

Media untuk menciptakan perhatian (*attention-creating medium*). Sekolah dapat melakukan diferensiasi jasa pendidikan dengan sekolah kompetitornya dan membuat sarana fisik jasa pendidikan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan jasa pendidikan.

Media untuk menciptakan pesan (*message-creating medium*). Sekolah juga dapat menggunakan simbol atau isyarat berkomunikasi secara intensif dengan khalayak sekolah.

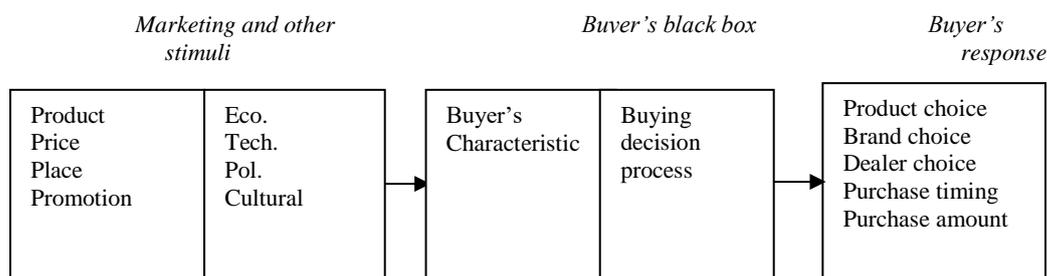
Media untuk menciptakan pengaruh (*effect-creating medium*). Sekolah dapat membuat beragam sekolah berwarna, bercorak serta suara dan desain yang berbeda.

Keputusan Konsumen

Menurut Chapman dan Wahlers (Putra dkk, 2015) Keputusan Pembelian adalah "sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya". Lamb, et al (Tangkilisan dkk, 2014) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Menurut Kotler (2000:201) bahwa "keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli".

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (2000,183) berikut:



Gambar 1. Model of Buyer's Behaviour

Sumber: Data diolah

Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam black box konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan di ambillah kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli, dsb.(Alma, 2014:96).

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2012: 230), "Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif", sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 178), pengertian keputusan pembelian adalah: "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase.*" Artinya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang dibeli. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan suatu proses pemilihan atas beberapa alternatif merek yang ada. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 179).



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Data diolah

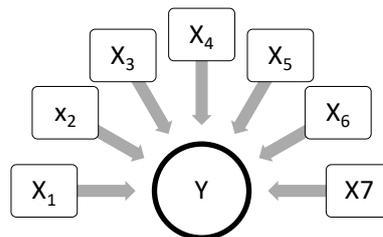
Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Konsumen mengevaluasi pilihan yang berkaitan dengan manfaat yang diharapkan. Kemudian mereka menyempitkan pilihan hingga akhirnya memilih salah satu alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain misalnya teman dekat. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi misalnya pendapatan. Perilaku pascapembelian (postpurchase behavior) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kotler dan Armstrong, 2001: 181).

Berdasarkan dari latar belakang masalah atau dasar pemikiran tersebut diatas, maka permasalahan yang mendasari pembahasan selanjutnya adalah mengenai kondisi dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses di SMK di Surabaya dan pengaruh dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan siswa memilih SMK.

Adapun kegunaan penelitian ini, pertama, bagi penulis, sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur– literatur dengan kenyataan praktis yang ada pada pemasaran sebuah lembaga pendidikan dan atau sekolah. Kedua, bagi peneliti lain, untuk menambah wawasan tentang bauran pemasaran yang ada di Indonesia sehingga dapat dijadikan referensi tambahan saat melakukan penelitian tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dan atau sekolah. Ketiga, bagi pembaca, semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran sebuah lembaga pendidikan dan atau sekolah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penelitian kausalitas explanatory survey. Keterkaitan antara bauran pemasaran jasa dan keputusan siswa dalam memilih sekolah dapat dijelaskan dengan gambar berikut yang selanjutnya digunakan sebagai dasar kerja dalam mengidentifikasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah

Penelitian ini terdiri dari 7 variabel bebas (X) yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) sedangkan variabel terikat keputusan memilih (Y).

Karena keterbatasan penulis maka subyek dalam penelitian ini adalah SMK Muhammadiyah 2 Surabaya. Adapun jumlah populasi SMK Muhammadiyah 2 Surabaya yang terdiri dari siswa kelas X, XI dan XII sejumlah 440 siswa. Dengan metode pengambilan sampel probability sampling, jenis pemilihan sampel simple random sampling (pengambilan sampel secara acak) dengan memberi peluang yang sama pada populasi. Ukuran sampel/responden dapat ditentukan menggunakan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2014:128), dengan taraf kesalahan 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 195 siswa. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan empat pilihan jawaban yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (ST), dan sangat tidak setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi ganda. Sebelum menggunakan teknik regresi ganda, maka sebelumnya dilakukan analisis pada data-data yang dikumpulkan, dengan mengukur apakah data bersifat homogen atau tidak dengan cara uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas.

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) dengan formulasi sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan siswa

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

X5 = Orang

X6 = Proses

X7 = Bukti fisik/sarana

α = Intercept/Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi, $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

e = Variabel yang belum terungkap, epsilon

Untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum perhitungan uji T dan uji F, perhitungan uji persyaratan analisis data. Data pada penelitian ini memenuhi uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19737466
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil olah data SPSS

Hasil nilai perhitungan tingkat signifikan dari kolmogorov-smirnov lebih besar dari 5% (sig > 5%) yaitu 0,359 yang berarti residual berdistribusi normal dengan kata lain semua variabel dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari angka 10 ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel bebas lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang digunakan bebas heteroskedastisitas. Berdasarkan nilai Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 1,795 berada diantara -2 sampai 2 maka dapat disimpulkan bahwa antar residual (kesalahan pengganggu) tidak terdapat korelasi atau persamaan regresi linier berganda yang digunakan bebas autokorelasi.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang digunakan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan berdistribusi normal. Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.399	.127		3.133	.002
produk_x1	.230	.049	.266	4.674	.000
harga_x2	.090	.044	.099	2.050	.042
promosi_x3	.249	.042	.308	5.988	.000
tempat_x4	.084	.040	.104	2.098	.037
orang_x5	.021	.044	.029	.468	.641
proses_x6	.022	.052	.024	.420	.675
bukti_fisik_x7	.163	.051	.223	3.218	.002

a. Dependent Variable: keputusan_y

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,399 + 0,230 X_1 + 0,090 X_2 + 0,249 X_3 + 0,084 X_4 + 0,021 X_5 + 0,022 X_6 + 0,163 X_7$$

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan Pada variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$, atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti secara parsial variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan.

Pada variabel orang dan proses dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel orang sebesar $0,641 > 0,05$ dan variabel proses sebesar $0,675 > 0,05$, atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti secara parsial variabel orang dan proses tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.766	7	3.252	80.472	.000 ^a
	Residual	7.558	187	.040		
	Total	30.324	194			

a. Predictors: (Constant), bukti_fisik_x7, harga_x2, tempat_x4, promosi_x3, produk_x1, proses_x6, orang_x5

b. Dependent Variable: keputusan_y

sumber: hasil olah data SPSS

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 80,472 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$, atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan.

Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung didalam variabel produk yaitu jurusan yang sesuai dengan perkembangan zaman disertai sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar dan didukung oleh berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan sebagai pelengkap keaktifan dan kreativitas siswa dalam bermain sambil belajar dan juga Sekolah menengah kejuruan di Surabayasing dijadikan pusat kegiatan masyarakat. penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangkilisan dkk (2014), jurnal penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) serta Muhyidin (2011) yang memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Sekolah memiliki produk yang mempengaruhi siswa untuk memilih Sekolah menengah kejuruan. Lovelock (Wijaya, 2012:81) berpendapat bahwa produk jasa terdiri atas dua unsur penting, yaitu (1) produk inti, dan (2) jasa pelengkap. Produk inti yang ditawarkan adalah jurusan keahlian yakni TKJ dan Multimedia. Kedua jurusan ini menarik siswa karena di era perkembangan digital saat ini, ilmu yang berbasis teknologi dan informasi sangat diperlukan bagi siswa, terutama jurusan teknik komputer jaringan karena dari segi peluang kerja, lulusan jurusan TKJ dapat menjadi teknisi komputer, teknisi jaringan, membuka toko jual beli dan perbaikan komputer serta dapat memiliki usaha warnet. Dari jasa pelengkap, SMK pesaing di sekitar Sekolah menengah kejuruan tersebut yang menawarkan jurusan keahlian yang sama, Sekolah menengah kejuruan tersebut lebih memiliki fasilitas yang menunjang penyelenggaraan pembelajaran siswa seperti laboratorium yang memadai dan lengkap. Sehingga variabel produk yang dimiliki Sekolah menengah kejuruan ini mampu menarik siswa untuk memilih Sekolah menengah kejuruan.

Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan. Hasil ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh sekolah menengah kejuruan seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu besarnya biaya SPP yang terjangkau, besarnya biaya uang pembangunan, dan adanya kebijakan angsuran pembayaran yang dapat meringankan pembayaran serta potongan pembayaran bagi siswa yang berasal dari lembaga pendidikan Muhammadiyah atau siswa yang memiliki saudara yang bersekolah di

Sekolah menengah kejuruan di Surabaya, maka akan berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di Sekolah menengah kejuruan di Surabaya. Hasil yang sama didapatkan dari penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) namun hasil berbeda diperoleh dari penelitian Tangkilisan dkk (2014), Kurniawati (2013) dan Supriyani dan Susilo (2012). Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan. Hasil ini menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel promosi yaitu penyebaran brosur, pemasangan spanduk, internet serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni semakin berpengaruh terhadap penambahan jumlah minat dan keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di Sekolah menengah kejuruan. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) dan Gusandika dan Sinduwiatmo (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Menurut Kotler (2006:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Selanjutnya menurut Grewal and Levy (Gusdiandika dan Sinduwiatmo, 2012), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Semakin ketatnya persaingan antar sekolah terutama sekolah swasta, maka dengan adanya bauran promosi yang baik akan dapat mempengaruhi siswa memilih Sekolah.

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

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

Variabel proses memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan efektif mekanisme kinerja di sekolah yang terdiri atas prosedur, gabungan aktivitas serta proses penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen seperti indikator yang terkandung di dalam variabel proses yaitu adanya kemudahan pendaftaran dan adanya penjelasan pembayaran serta kemudahan dalam mengakses informasi tentang sekolah yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMK. Namun, variabel proses tidak mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Tangkilisan dkk (2014) yang menyatakan Proses mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan pelanggan. Sekolah menengah kejuruan di Surabaya ini telah menerapkan standar proses sesuai Permendikbud No 65 Tahun 2013 sehingga tercapai standar kompetensi lulusan. Karena telah terstandarnya proses pembelajaran di Sekolah menengah kejuruan di Surabaya ini maka siswa merasa yakin dan percaya terhadap citra sekolah yang dibuktikan dengan hasil UN lulusan yang sesuai standar nasional, para lulusan yang telah bekerja atau diterima di beberapa PT melalui jalur prestasi serta prestasi non akademik siswa sehingga proses pembelajaran tidak menjadi daya tarik siswa memilih Sekolah menengah kejuruan di Surabaya.

Variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada Sekolah menengah kejuruan di Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel bukti fisik yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di Sekolah menengah kejuruan di Surabaya. Hasil penelitian pada variabel bukti fisik terhadap keputusan siswa dalam memilih Sekolah menengah kejuruan di Surabaya membuktikan teori Adam (Supriyani dan Susilo, 2012) yang menyatakan sarana fisik atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik yang dimiliki Sekolah menengah kejuruan di Surabaya mampu mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indah Wati dan Satrio (2015) dan Muhyidin (2011) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik dan keputusan siswa memilih.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat memberikan beberapa kontribusi. Pertama, dalam pemasaran jasa pendidikan terutama dalam sekolah kejuruan, biaya pendidikan paling memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Di Indonesia, biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat manfaat pendidikan masih menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memilih sekolah. Tapi harga/biaya pendidikan juga harus didukung oleh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Karena siswa akan membandingkan antara harapan dan kenyataan sehingga akan berimplikasi pada kepuasan siswa. Bila siswa merasa puas maka akan menjadi bentuk promosi bagi sekolah. Kedua, Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bucahri (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. dan R. Hurriyati (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Benua, D.J, dkk (2015). “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMA Katolik Karitas Tomohon”. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 487-498.
- Darmawan, Deni (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gusdiandika, R. dan K. Sinduwiatmo (2012). “Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo”. *KANAL*. Vol. 1 No. 1 September 2012.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah Wati, Ulfa dan Budhi Satrio (2015). “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No 7 Tahun 2015.
- Indrayani, Rina (2011) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa”. *Jurnal Logistik Bisnis*. Vol. 2 No. 1 Februari 2011.
- Kalsum, Eka Umi (2008) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan”. Tesis. Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan. <http://www.researchgate.net/publication/42322218...> diakses tanggal 8 April 2016. Hal 19-30.
- Kurniawati, Dyah (2013). “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun”. *Widya Warta*. No 01 Tahun XXXV II/Januari 2013.
- Kotler. P. dan K. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit PT. Prehallindo.
- Kottler, P. dan G. Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedua belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C dan L. Wright. (2012). *Prinsip Manajemen Pemasaran Jasa*. New Jersey:Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margaretha, Yolla. (2011). “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha”. *Semantik 2011*. Bandung.
- Maryati S. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di Kota Semarang*. (Tesis tidak dipublikasikan). Universitas Diponegoro, Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/18273/1>. Diakses tanggal 7 April 2016. Hal 41.
- Muhyidin, Ujang (2015). “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat”. Penelitian disajikan pada Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers* Unisbank (Sendi_U) Tahun 2015.
- Payne, A. (2008). *Service Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Putra, Erwinsyah. M. Yunus dan Sulaiman. (2005). “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh”. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol 4 No. 1 Februari 2015 p174-185.
- Ratih, Hurriyati (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Penerbit Alfabeta.
- Santoso, Jarot T.B.(2014). “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMP N Di Kota Semarang Memilih SMK”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. Vol. IX No. 1 Juni 2014 hal 1-20.

- Santoso, S. (2011). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komoutindo.
- Schiffman, L. dan Leslie L. Kanuk (2006). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Soedijati, E.K. (2011) “Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung”. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. Vol 15 No. 2 Tahun 2011.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumadi (2011). “Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Pascasarjana”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol. 1 No.2 Tahun 2011.
- Tangkilisan, G., S.G. Oroh dan A.S. Soegoto. (2014). “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 269-277.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI.(2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jakarta : Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Wijaya, David (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa sekolah memerlukan marketing?”*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Zainal, Arnoldi (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orangtua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 11 Nomor 1.
- Zainurin and Sabri (2011). ”*Factors that Influence Parents’ Choice of Pre-Schools Education in Malaysia: An Exploratory Study*”. *International Journal of Business and Social Science*

PROFIL SINGKAT

Penulis lahir di Surabaya, 12 Maret 1981. Penulis menempuh pendidikan Sarjana di program studi Manajemen Universitas Airlangga dan meraih gelar Magister Pendidikan dari program studi Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Surabaya. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.