

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA MEMILIH BAGI ANAKNYA PADA SEKOLAH SD
BAWAMAI PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

ALIMANSYAH

NIM : 131310550



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2017**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT tuhan yang maha esa atas karunia dan rahmat yang dilimpahkannya sehingga atas izin-Nya pula skripsi dengan judul **“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih bagi anaknya pada sekolah SD BAWAMAI Pontianak”** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu melekat dalam lisan dan hati kita kepada nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau yang selalu istiqomah dalam curahan iman dan islam. Semoga di yaumul qiyamah nanti kita mendapatkan syafaat beliau.

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak dan rekan yang sudah membantu baik secara moril maupun materil. Khususnya kedua orang tua yang selama ini mendukung penuh peneliti selama menuntut ilmu di perguruan tinggi dan juga kepada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Pontianak khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta rekan-rekan seperjuangan di Pimpinan Komisariat IMM Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah bersedia mendidik peneliti baik dalam ilmu akademik maupun non akademik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya bagi civitas akademika baik itu mahasiswa maupun dosen dan menjadi salah satu syarat untuk menyusun skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam hal substansi isi maupun tata cara penulisan. Oleh karena itu dengan senang hati peneliti menerima kritik dan saran dari pembaca agar dapat turut serta menyempurnakan skripsi

ini. Semoga tulisan sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan sekolah dasar khususnya.

Pontianak, 28 September 2017

Peneliti,

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih
Bagi Anaknya Pada Sekolah SD BAWAMAI Pontianak**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

Alimansyah
NIM: 131310550

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal: 28 September 2018**

Pembimbing Utama,



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN 1113117701


Majelis Penguji:

Penguji Utama,



Dr. Helman Fachri, SE, MM
NIDN 1107056101

Pembimbing Pembantu,



Fenni Supriadi, SE, MM
NIDN 1128108501

Penguji Pembantu,



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN 1113117702

Pontianak, 28 September 2018

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN 1113117701

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Lembar Pengesahan	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
F. Kerangka Pemikiran	15
G. Metode Penelitian	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa Pendidikan	29
B. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Pendidikan	36
C. Keputusan Pembelian	42

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdiri SD BAWAMAI Pontianak	50
---	----

B. Visi Misi SD BAWAMAI Pontianak	53
C. Struktur Organisasi SD Bawamai	54
D. Aspek Sumber Daya Manusia	66
E. Aspek Pemsaran.....	68

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	73
B. Uji Instrumen	76
C. Uji Normalitas.....	80
D. Analisis Regresi Sederhana.....	80
E. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R)	82
F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	82
G. Uji Kelayakan Model (Uji F)	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
Daftar Pustaka.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah SD di Kota Pontianak.....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Calon Siswa Yang Mendaftar Tahun 2014-2016	4
Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Peserta Didik Tahun 2014-2016	4
Tabel 1.4 Nilai Evaluasi Murni dan Presentasi Kelulusan Tahun 2013-2015	5
Tabel 1.5 Biaya masuk Tahun 2014-2017.....	8
Tabel 1.6 Jumlah Tenaga Pendidik (guru) Tahun 2017.....	12
Tabel 1.7 Korelasi Nilai r.....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Umur Responden.....	74
Tabel 4.3 Jumlah Anak Orang Tua Siswa	74
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen X	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Y	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Bauran Pemasaran	79

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Keputusan	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	81
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana (R).....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	45
Gambar 3.1 Struktur Organisasi SD Bawamai Pontianak	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <u>Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</u>	90
Lampiran 2 Lembar Kuisisioner	92
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Kuisisioner.....	98
Lampiran 4 Hasil Hitung Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Regresi Berganda Menggunakan SPSS.....	103
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 6 Jumlah Sekolah Dasar di Kota Pontianak.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sudah memasuki persaingan yang sangat kompleks. Pelaku usaha, perusahaan, instansi dan lembaga dituntut lebih kreatif dan inovatif agar perusahaan yang dikelolanya dapat terus tumbuh dan berkembang dalam waktu panjang dan berkelanjutan. Memanfaatkan segala yang mendukung dalam melakukan berbagai media promosi yang bisa digunakan. Begitu pula dengan Lembaga Pendidikan seperti sekolah juga memerlukan promosi dan citra yang baik terhadap *stakeholder* yang terkait.

Pembangunan pendidikan manusia di suatu negara menjadi sangat penting, karena kegiatan pokoknya adalah mentransformasi orang yang berpengetahuan dan orang yang tidak mempunyai keterampilan menjadi orang yang berpengetahuan dan mempunyai keterampilan.

Lembaga pendidikan dikategorikan negeri dan swasta. Harusnya pandangan pemerintah dari kategori ini dalam kegiatan mencerdaskan bangsa bahwa tidak membedakan sekolah negeri atau swasta. Lembaga pendidikan negeri atau swasta sama-sama memiliki peranan penting dalam suatu membangun peradaban disuatu negara. Pada saat ini masyarakat memandang kualitas sekolah yang bersangkutan dalam menghasilkan anak didik yang berprestasi dan menyiapkan *leader* di masa yang akan datang.

Sekolah Dasar sebagai pendidikan dasar bagi siswa memiliki 3 aspek utama yaitu pengetahuan, sikap/karakter dan keterampilan. Dari sini Sekolah

Dasar dinilai sangat penting untuk pembentukan jati diri siswa dan pembekalan dasar untuk bisa melanjutkan pendidikan ke tingkat selanjutnya.

Masyarakat menilai khususnya orang tua mempertimbangkan sekolah yang tepat untuk anaknya menjalani pendidikan sekolah dasar. Walaupun disini peran orang tua juga sangat diperlukan, jika tidak ada dukungan pendidikan di lingkungan keluarga maka prosesnya tidak dapat diperoleh secara maksimal untuk mendukung keberhasilan tujuan pendidikan.

Jasa pendidikan khususnya Sekolah Dasar di Kota Pontianak sudah cukup banyak dan dapat menghimpun siswa untuk menjalani pendidikan resmi. Berikut adalah jumlah SD per-Kecamatan di Kota Pontianak:

Tabel 1.1
Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan
Jumlah SD di Kota Pontianak
Tahun 2018

No	Wilayah	SD		Jumlah
		Negeri	Swasta	
1	Kec. Pontianak Utara	30	7	37
2	Kec. Pontianak Kota	18	16	34
3	Kec. Pontianak Selatan	15	14	29
4	Kec. Pontianak Barat	20	4	24
5	Kec. Pontianak Timur	21	2	23
6	Kec. Pontianak Tenggara	8	10	18
Total		112	53	165

Sumber: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan jumlah keseluruhan yang diperoleh dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Sekolah Dasar baik kategori negeri dan swasta di Kota Pontianak yaitu 165 sekolah.

Dari jumlah sekolah di kota Pontianak penulis memilih salah satu Sekolah Dasar dalam penelitian ini yaitu SD BAWAMAI Pontianak. SD BAWAMAI (Badan Wakaf Al-Arabiyah Al-Islamiyah) adalah salah satu lembaga pendidikan berlandaskan islam yang ada di Kota Pontianak dan berada di bawah pengawasan Yayasan Perguruan BAWAMAI Pontianak dan Dinas Pendidikan Propinsi Kalimantan Barat. SD BAWAMAI Pontianak dalam perkembangannya saat ini masih tetap berusaha memajukan dan meningkatkan kualitas pendidikan di Kalimantan barat pada umumnya dan di Pontianak pada khususnya.

Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik. Umumnya bisnis jasa bisa berkembang tergantung dari kualitas jasa baik yang diberikan umumnya dari mulut ke mulut bukan pada iklan. Sekolah melakukan strategi pemasaran yang baik untuk tetap mempertahankan minat orang tua memilih sekolah ini.

Berikut akan ditampilkan Tabel 1.2 mengenai jumlah keseluruhan calon siswa yang mendaftar di SD BAWAMAI Tahun 2014-2016.

Tabel 1.2
SD BAWAMAI Pontianak
Perkembangan Jumlah Calon Siswa Yang Mendaftar
Tahun 2014-2016

Tahun ajaran	Calon Siswa yang mendaftar	Siswa yang Diterima
2014/2015	127	120
2015/2016	142	136
2016/2017	133	123
Jumlah	392	379

Sumber: SD BAWAMAI Pontianak, 2017.

SD BAWAMAI Pontianak dalam melaksanakan kegiatannya selain memerlukan tenaga pendidik (guru) dan kurikulum sebagai sarana proses belajar mengajar, tetapi juga memerlukan tenaga pendidik (siswa). Perkembangan jumlah siswa di SD BAWAMAI Pontianak Tahun 2014-2016 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
SD BAWAMAI Pontianak
Perkembangan Jumlah Peserta Didik (Siswa)
Tahun 2014-2016

Tahun ajaran	Jumlah kelas						Jumlah
	Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3	Kelas 4	Kelas 5	Kelas 6	
2014/2015	120	127	76	70	69	57	519
2015/2016	136	116	120	77	70	67	587
2016/2017	123	132	117	118	71	71	632
Jumlah	379	375	313	265	210	195	1738

Sumber: SD BAWAMAI Pontianak, 2017.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah peserta didik (siswa) di SD BAWAMAI Pontianak dari Tahun 2014-2016 terus mengalami

peningkatan, dimana jumlah peserta didik terbanyak pada Tahun 2016-2017 yaitu mencapai 632 orang.

Peningkatan dan penurunan prestasi peserta didik di sekolah dalam proses belajar mengajar yang sekaligus menunjukkan tingkat keberhasilan sekolah dalam mendidik siswa, dapat diukur dari Nilai Evaluasi Murni (NEM) dan besarnya persentase kelulusan siswa yang telah di capai. Ini penting untuk mengukur keberhasilan sekolah dalam mendidik siswanya. Berikut ini akan disajikan Tabel 1.4 mengenai perkembangan Nilai Evaluasi Murni (NEM) dan presentase kelulusan yang dicapai SD BAWAMAI Pontianak yaitu:

Tabel 1.4
SD BAWAMAI Pontianak
Nilai Evaluasi Murni dan Presentase Kelulusan
Tahun 2013-2015

Tahun ajaran	SD Bawamai Pontianak			
	Tamatan (%)		Rata-rata NEM	
	Target	Aktualisasi	Target	Aktualisasi
2013/2014	100	100	7.63	8.04
2014/2015	100	100	7.97	7.58
2015/2016	100	100	7.81	7.97

Sumber: SD BAWAMAI Pontianak, 2017.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa SD BAWAMAI Pontianak selama tahun 2013-2015, tingkat kelulusan siswa adalah 100%. Namun jika dilihat dari rata-rata NEM Tahun 2013 lebih tinggi dari Tahun 2014 dan 2015. Di tahun 2014 NEM mengalami penurunan yaitu dari Tahun 2013 berjumlah 8.04 menjadi 7.58, dan di Tahun 2015 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu

7.97. Jika dilihat dari NEM SD BAWAMAI Pontianak mengalami fluktuasi NEM.

Dari data tersebut terlihat bahwa SD BAWAMAI Pontianak untuk tetap mempertahankan dan memperbaiki serta terus mengembangkan sesuatu yang menjadi faktor pendukung agar sekolah SD BAWAMAI semakin menambah kepercayaan dan loyalitas masyarakat akan jasa pendidikan yang di berikan.

Menurut teori Lovelock and Wirtz (2011:47) menambahkan bauran pemasaran dari empat kelompok besar, yaitu yang disebut 4P tentang pemasaran, meliputi: *Product, Price, place, and promotion*. Kemudian dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran tersebut ditambah tiga variabel lagi, yaitu *People, Process, dan Physical evidence*. Kebijakan bauran pemasaran yang digunakan oleh SD BAWAMAI, sebagai salah satu SD Swasta yang ada di Pontianak, sebagaimana menurut teori di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Menurut Adam (2015:90) “Produk jasa sekolah adalah sejumlah tawaran sekolah kepada pasar sasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga tercipta kepuasan dan hubungan yang berkesinambungan”, Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki akreditasi A dengan menawarkan jasa di bidang pendidikan, untuk sarana dan prasarana, di sini tersedia berbagai perabot, perlengkapan sekolah, ruang pendidik, perpustakaan, jaringan internet, cctv dan sebagainya untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

Untuk saat ini ekstra kurikuler yang dilaksanakan seperti pramuka, paskibra, karate, mewarnai, menggambar, menari, TPQ & TPA, futsal dan bulu tangkis, bahkan sudah sampai pada perlombaan di tingkat provinsi.

Menurut Faisal (2008:4) ”Tarif jasa pendidikan yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh peminta jasa pendidikan atau dengan kata lain tarif atas tawaran yang dibeli oleh pasar sasaran”. Seperti, uang registrasi pada tiap awal semester, uang semesteran, biaya ekstrakurikuler, uang sumbangan pembangunan dan biaya lainnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa yang diterima. Dalam hal harga pihak Manajemen Sekolah SD BAWAMAI karena tergolong sekolah swasta memang harga cukup tinggi jika dibandingkan dengan sekolah negeri. Untuk biaya pendaftaran dan pengisian formulir dibebankan sebesar Rp. 175.000,-. Ada tiga kategori harga jika peserta sudah lolos seleksi yang di tetapkan sekolah yaitu RA Bawamai, punya saudara kandung dan umum.

Yayasan BAWAMAI di satu lokasi juga memiliki Raudhatul Athfal (RA) atau TK untuk memperluas pasar. Diharapkan setelah selesai di RA siswa melanjutkan di SD BAWAMAI dan mendapatkan biaya yang cukup murah dari yang punya saudara kandung apalagi untuk siswa umum.

Berikut akan ditampilkan Tabel 1.5 mengenai daftar harga biaya masuk siswa baru pada Sekolah SD BAWAMAI Tahun 2014-2017.

Tabel 1.5
SD BAWAMAI di Kota Pontianak
Biaya Masuk
Tahun 2014-2017

Tahun Ajaran	RA Bawamai	Punya Saudara kandung	Umum
2014 / 2015	Rp. 2,400,000.00	Rp. 2,700,000.00	Rp. 3,200,000.00
2015 / 2016	Rp. 2,670,000.00	Rp. 3,070,000.00	Rp. 3,470,000.00
2016 / 2017	Rp. 3,015,000.00	Rp. 3,390,000.00	Rp. 3,790,000.00
2017 / 2018	Rp. 3,295,000.00	Rp. 3,695,000.00	Rp. 4,095,000.00

Sumber: SD BAWAMAI Pontianak, 2017

Biaya masuk siswa baru di Sekolah SD BAWAMAI berdasarkan tabel di atas setiap tahunnya terus meningkat sekitar 10% sampai 20%. Meskipun demikian siswa baru yang masuk setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dalam suatu kegiatan ekonomi konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran sebuah harga produk atau jasa sangat tergantung dari cara menilainya.

Menurut Adam (2015:94) Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang di tawarkan dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan jasa pendidikan yang dipilihnya. Seberapa pun baiknya kualitas yang diberikan jika tidak dilakukan promosi yang baik dan tepat, sasaran pelanggan tidak akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pihak Manajemen Sekolah SD BAWAMAI terus berusaha untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan melalui brosur, bolih,

serta melalui media cetak. Kualitas jasa pendidikan dan citra sekolah juga sangat baik untuk menarik pelanggan, dimana siswa banyak yang berprestasi, berakhlakul karimah, dan memiliki semangat belajar yang baik.

Menurut Adam (2015:92) ”Tempat yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyedia lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran”. SD BAWAMAI berdiri di lahan sebidang tanah seluas 12.000 m² di lingkungan perumahan penduduk, sekolah, perkantoran dan pertokoan di Kelurahan Sungai Bangkong, Kecamatan Pontianak Kota yang diapit oleh bagian depan Jln. K. H. Ahmad Dahlan; bagian belakang Gg. Handayani dan rumah penduduk; samping kiri dengan MIN Teladan, rumah penduduk dan kantor PMI; dan sebelah kanan dengan rumah penduduk dan TK Dharma Pertiwi Kota Pontianak.

Dalam kondisi keamanan lingkungan sekolah cukup baik, untuk keamanan sekolah sudah ada pos penjagaan ataupun kantor satpam selain itu juga ada cctv di berbagai sisi untuk mendukung keamanan sekolah.

Menurut Adam (2015:96) Orang yaitu sumberdaya manusia (SDM) yang menghantarkan jasa pendidikan pada pasar sarannya. Antara lain terdiri darii Kepala Sekolah, Guru/pengajar, dan karyawan dibagian administrasi dan lainnya yang berkualitas dan profesional yang islami dalam mendidik siswa untuk mencapai indikator keberhasilan pendidikan sekolah ini. Sehubung dengan tingkat pendidikan formal guru pendidik di sekolah SD BAWAMAI Pontianak rata-rata sudah S1 dan 1 orang bahkan ada yang sudah S2, meskipun masih ada beberapa guru yang masih diploma. Sekolah terus

meningkatkan khususnya dalam mendidik siswa dengan baik dan sesuai kaidah agama islam agar citra dan kepercayaan masyarakat bisa terus dibangun.

Dalam hubungan pemasaran jasa, *people* merupakan aset utama yang berfungsi mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan dengan hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan traning, pemberian motivasi, dan MSDM.

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) "elemen proses mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya". Setiap tahun memasuki tahun ajaran baru, kurang lebih 6 bulan sebelumnya saat waktunya ajaran baru sudah mulai promosi yang di lakukan. Penerimaan siswa baru pertama melakukan pengisian formulir pendaftaran, selanjutnya siswa akan melakukan seleksi masuk yaitu menjalani tes khusus dan umum. Tes khusus seperti tes baca al-quran, tes rukun iman dan rukun islam, membaca surah dan shalat, sedangkan Tes umum yang dilakukan yaitu membaca, menghitung, dan menulis. Jika siswa berhasil menjawab tes tersebut dan dinyatakan lulus.

Menurut Adam (2015:98) "sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien". Seperti meliputi fasilitas parkir, fasilitas peribadatan, fasilitas kesehatan, fasilitas olahraga dan seni, dan lain-lain.

Pihak Manajemen Sekolah selalu berkomitmen dalam pembangunan, kebersihan, keindahan sekolah, tempat ibadah dan fasilitas parkir yang cukup luas agar seluruh masyarakat merasa aman dan nyaman dalam melakukan proses pendidikan. Pihak Sekolah juga menyiapkan tempat tumpat tunggu orang tua yang nyaman untuk mengawasi dan antar jemput anak mereka.

Penerapan bauran jasa (7P) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dituntut lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, ini diungkapkan oleh Tjiptono (2003:68) bahwa: ” Bauran pemasaran jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang”. Ikatan seperti ini bersangkutan dengan lembaga pendidikan sekolah selain guru yang berkualitas dan profesional diharapkan anak didik setelah selesai menjalani pendidikannya di sekolah ini diharapkan terbentuknya karakter yang islami, patuh kepada orang tua dan pengetahuan dan prestasi yang diharapkan orang tua.

SD BAWAMAI Pontianak dalam usahanya memajukan dan meningkatkan kualitas pendidikan harus didukung oleh tenaga pendidik (guru) yang profesional. Oleh karena itu, mereka harus melakukan tugas dan tanggung jawab dengan sungguh-sungguh dan penuh dengan pengabdian serta di selaraskan dengan peraturan yang telah ditetapkan. Jumlah tenaga pendidik (guru) pada SD BAWAMAI Pontianak terdapat pada Tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.6
SD BAWAMAI Pontianak
Jumlah Tenaga Pendidik (Guru)
Menurut Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin
Tahun 2017

No.	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Pria	Wanita	
1.	Strata-2	1	-	1
2.	Strata-1	5	21	26
3.	Diploma 2	-	3	3
	Jumlah	6	24	30

Sumber: SD BAWAMAI Pontianak, 2017.

Pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa tenaga pendidik SD BAWAMAI Pontianak pada tahun 2017 berjumlah 30 orang yang terdiri dari Strata-2 sebanyak 1 orang, Strata-1 26 orang, dan Diploma 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa, tenaga pendidik di SD BAWAMAI Pontianak mayoritas adalah berpendidikan tinggi yaitu Strata-1 (S1) bahkan 1 orang ada yang Strata-2 (S2). Dengan tingkat pendidikan tenaga pendidik yang tinggi ini, SD BAWAMAI Pontianak mampu memenuhi standar pendidikan tenaga pendidik yang ditetapkan oleh pemerintah, yaitu minimal S-1.

Selain tetap meningkatkan kualitas guru dan fasilitas yang lengkap. Untuk tetap bisa berkembang dan pembangunan sekolah bisa menjadi lebih baik sebagai sarana pendidikan, perlunya program pemasaran yang baik agar ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terus meningkat selama anak didiknya menjalani pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak.

Untuk saat ini SD BAWAMAI terus melakukan manajemen sekolah yang baik di internal maupun eksternal sekolah. Dari segi pemasaran yang

dilakukan sebagian besar sudah tepat sasaran kepada masyarakat kota Pontianak yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah siswa setiap tahun dan banyak juga masyarakat yang memilih SD BAWAMAI Pontianak yang cukup jauh tinggal seperti yang berada di Pontianak Utara, Pontianak Barat dan dan lainnya. Agar SD BAWAMAI Pontianak agar tetap dikenal dan memiliki citra baik di masyarakat agar menjadi pilihan pertama, di sini saya ingin menganalisis dan melakukan penelitian ilmiah terkait bauran pemasaran di SD BAWAMAI Pontianak.

Berdasarkan penelitian tentang bauran pemasaran sudah dilakukan oleh para peneliti. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Kristiani (2016) dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD KASATRIYAN SURAKARTA" menyatakan bahwa promosi, pelayanan dan status akreditasi A memiliki pengaruh yang signifikan dalam perkembangan sekolah. Sedangkan dari produk, harga, dan tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD KASATRIYAN SURAKARTA.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Wati (2015) dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih SMA BARUNAWATI Surabaya" dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barnawati Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan fenomena ini, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh bauran pemasaran jasa seperti produk, harga, lokasi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD BAWAMAI Pontianak.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan orang tua memilih bagi anaknya pada sekolah SD BAWAMAI Pontianak.

C. Pembatasan Masalah

Sehubung dengan masalah yang telah dikemukakan dan agar tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas. Pembatasan tersebut pada variabel (7P), yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sedangkan variabel keputusan orang tua siswa di SD BAWAMAI yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca memilih SD BAWAMAI Pontianak.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan orang tua memilih bagi anaknya pada sekolah SD BAWAMAI Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari, dan diharapkan bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun berinteraksi sosial.

2. Bagi Perusahaan/Sekolah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pelayanan sekolah di masa yang akan datang. Sehingga memberikan kepuasan dan bisa mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengkaji lebih jauh mengenai keputusan orang tua memilih bagi anaknya sekolah di SD BAWAMAI Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran.

Masyarakat di zaman sekarang yang mengalami perkembangan teknologi dan komunikasi global, saat ini orang tua sadar akan pendidikan anaknya dan sekolah mana yang harus dipilih untuk menjamin kualitas pendidikan anaknya.

Menurut Kotler & Keller (2009:23) "Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya". Pada penelitian ini dalam bauran pemasaran

jasa (7P) yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik pada SD BAWAMAI Pontianak. Dalam lembaga pendidikan sekolah juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan jika ingin bertahan dan bisa bersaing dalam dunia bisnis. Salah satunya lembaga pendidikan swasta di Pontianak yaitu SD BAWAMAI Pontianak.

Pengaruh dari tingkat pemahaman (*familiarity*) memiliki hubungan sebab-akibat terhadap keputusan dalam memilih jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) bahwa terdapat lima (5) langkah dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a) *Pribadi*. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b) *Komersial*, Iklan, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c) *Publik*. Media Massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d) *Eksperimental*, Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian
Konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin tidak melakukan pembelian lagi atau *mengembalikan* produk. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

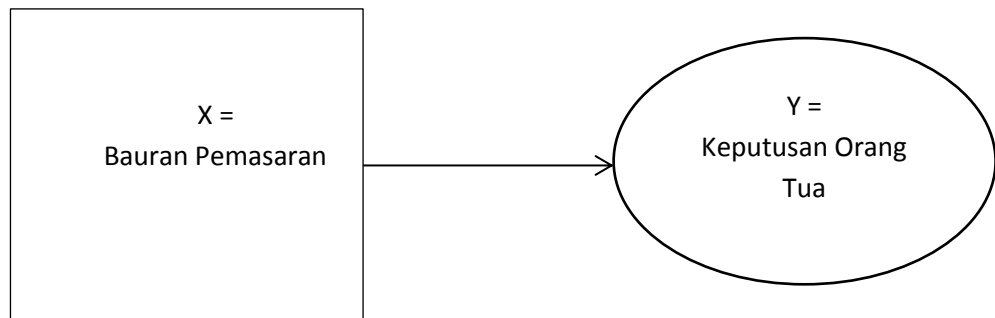
Perusahaan harus cerdas menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Memperhatikan apakah produk atau jasa bisa menjadi perhatian konsumen. Setelah produk atau jasa sudah di hasilkan selanjutnya bagaimana langkah pemasar dalam memasarkan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan jasa sesuai permintaan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas jelas bahwa bauran pemasaran sebagai konsep pemasaran untuk mencari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu jika termasuk pemasaran jasa terdiri dari 7P yang di antaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian dilakukan untuk melihat hubungan antara bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel-variabel bauran pemasaran dengan keputusan orang tua memilih bagi anaknya sekolah di SD BAWAMAI Pontianak. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini SD BAWAMAI Pontianak dapat memberikan pelayanan optimal dan prima kepada pelanggan, sehingga permintaan semakin meningkat dan menjadikan SD BAWAMAI Pontianak sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel terikat (Y) adalah keputusan Orang Tua siswa memilih jasa pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak.
2. Variabel bebas (X) adalah Pengaruh Orang Tua siswa memilih jasa pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak seperti pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Siregar (2014:15): “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lain”.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang dilaksanakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang

digunakan adalah data sampel yang diambil dari populasi yang ada, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Menurut Siregar (2014:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer tersebut diperoleh melalui:

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2015:145) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan koesioner”. Dengan ini peneliti mengadakan pengamatan secara langsung pada sekolah, seperti mengamati kegiatan belajar mengajar dan kondisi bangunan sekolah SD BAWAMAI Pontianak.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Dalam hal ini peneliti menggunakan data dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak

yang dianggap perlu dan berhubungan erat dengan penelitian, seperti kepala sekolah dan staf TU sekolah di SD BAWAMAI Pontianak.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam hal ini penulis melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta keterangan pada responden dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penulis

b. Data sekunder

Menurut Siregar (2014:37) “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dikumpulkan data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari sumber-sumber lain berupa catatan-catatan atau dokumen-dokumen sekolah dan buku-buku yang mendukung penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dengan demikian adalah keseluruhan dari

objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa pada SD BAWAMAI Pontianak yang berjumlah 632 siswa. Tetapi dari seluruh populasi tersebut jumlah orang tua siswa belum bisa diketahui secara pasti karena dari jumlah siswa tersebut kemungkinan siswa ada lebih dari satu saudara yang satu orang tua.

b. Sampel

Sugiyono (2014:149) Mengatakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu (1) Umur responden dipilih berkisar antara 25 – 60 karena dianggap lebih layak dalam penelitian ini. (2) Peneliti memilih responden kelas 1 sampai kelas 3 karena dianggap responden lebih mengingat kenapa memilih SD Bawamai Pontianak.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena satu orang tua ada lebih satu siswa di SD Bawamai Pontianak maka sampel didasarkan pada rumus formula statistik dengan rumus yang digunakan oleh Rao Purba dalam Yunarto (2010:29) yang

menyatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan : z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum

N = Besarnya sampel

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden

4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Skala Likert

a. Variabel penelitian

Sugiyono (2014:96) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini, indikator-indikator yang akan digunakan dalam membuat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan pihak sekolah.

b. Skala pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:168) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Mengukur tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Skala Likert dapat dikategorikan dalam 5 alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Kelima alternatif tersebut kemudian dilakukan penskoran, yaitu:

- 1) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- 2) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- 3) Alternatif jawaban kurang setuju diberi skor 3
- 4) Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- 5) Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Siregar (2014:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrumen yang dilakukan adalah:

1) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully the phenomenon*) Syofian Siregar (2015:75).

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999)
- b) Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; $n - 2$)
- c) Nilai $sig \leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = Jumlah responden

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sofyan Siregar (2015:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula”.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* > 0,60. Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right)$$

a = koefisien reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

Si^2 = Varian total

b. Uji Normalitas

Menurut Usman dan Akbar (2014: 109) mengatakan bahwa “pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data kontinyu berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan”. Data terdistribusi normal apabila signifikansi berada lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 5 % atau 0,05.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013:261): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Adapun menurut Siregar (2014:379): “Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu

variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)”.

Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Keputusan orang tua siswa
- a = Konstanta (nilai \hat{Y} apabila $X = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X = Bauran pemasaran

d. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis yang dengan bilangan, bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Notasi positif (+) berarti hubungan antara kedua variable searah (*positive correlation*), jika variabel satu naik maka variabel yang lain juga naik. Notasi negatif (-) berarti kedua variabel berhubungan terbalik (*negative correlation*), artinya kenaikan satu variable akan dibarengi dengan penurunan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2011:214), derajat pengaruh dapat dilihat dari skala sebagai berikut:

Tabel 1.7
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,339	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2011)

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014:338) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dan besaran pengaruh variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Untuk mencari koefisien Determinasi (R^2) dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$R^2 = \frac{\sum(Y_i - \bar{Y})^2 - \sum(Y_i - \hat{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

\bar{Y} : Rata-rata variabel Y

\hat{Y} : Nilai Y dari persamaan regresi

R^2 : Koefisien determinasi

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Siregar (2014:439) “Hipotesis berdasarkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi satu variabel tak bebas”.

Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Bawamai Pontianak.

Langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis :

Ho : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan yang dipengaruhi bauran pemasaran.

Ha : Model regresi sederhana bisa digunakan untuk memprediksi keputusan yang dipengaruhi bauran pemasaran.

2) Menentukan nilai Ftabel dengan kriteria: $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) n-2.

3) Menentukan kriteria keputusan: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen melalui proses pertukaran. Dengan adanya proses pertukaran, maka konsumen dapat merasakan produk yang dipakainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mullins, Walker dan Boyd (2008) dalam Tjiptono (2014:4) “Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat berbagai macam aktivitas yang saling berhubungan satu sama lain melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak yang lain.

2. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan merupakan salah satu bisnis jasa yang paling cepat berkembang saat ini, dan persoalan tuntutan yaitu memberikan pelayanan yang prima. Pemerhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan harus semaksimal mungkin bagi pengguna jasa (siswa), agar tercapainya target atau sasaran yang sudah terencanakan sebelumnya.

Untuk bisa mengartikan jasa pendidikan lebih jauh, terlebih dahulu mengetahui pengertian jasa menurut para ahli, sehingga nantinya akan dapat disimpulkan pengertian jasa pendidikan secara komprehensif.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2009: 36) menyatakan “Jasa/Layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan apapun”.

Sedangkan menurut Adam (2015:2) menyatakan “Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan suatu produk fisik tetapi juga bisa tidak”. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan

peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Dari ke dua definisi tersebut, menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Saat ini banyak orang sudah sadar pentingnya pendidikan. Menurut Yakub dan Hisbanarto (2014:56) menyatakan “Pendidikan adalah mengajar peserta didik berfikir rasional dan mendidik perilaku peserta didik untuk berperilaku sesuai dengan nilai dan norma sosial yang berlaku”. Jika saat sekarang ini ada orang yang tidak paham pentingnya pendidikan maka bisa dipastikan kehidupannya akan terbelakang. Maka orang akan memilih jasa pendidikan yang berkualitas. Jasa pendidikan di sini, strategi dan pengolahan jasa pendidikan harus bisa di rencanakan dengan baik. Memberikan fasilitas dan sumber daya manusia yang profesional. Selain itu perlu memahami kebutuhan dan kecenderungan pelanggan terhadap informasi yang diterima, agar selangkah lebih maju dalam merencanakan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Karakteristik Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 39) menyatakan jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi

desain program pemasaran. Berikut akan di jelaskan masing-masing karakteristik jasa.

a. Tak Berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan kasus dalam jasa pendidikan tidak dapat mengetahui hasil pasti pelayanannya misalnya di sekolah umum. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak berwujud.

b. Tak Terpisahkan

Sementara buat barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seorang pemberi jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Sama juga seperti jasa pendidikan, guru, tempat sekolah, siswa juga tidak dapat terpisahkan, jadi dalam pelayanan jasa keterkaitan satu sama lain tidak dapat dipisahkan.

c. Bervariasi

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Jasa pendidikan dalam pelayanan pendidikan memiliki guru-guru yang berbeda ahli ilmunya dan memiliki profesionalitas dan sifat mendidik yang berbeda-beda. Sama halnya dengan yang di didik mempunyai kemampuan yang berbeda-beda.

d. Dapat Musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan tidak fluktuasi. Misalnya sekolah harus menjaga kualitas dan citra jasa pendidikannya, jika tidak mereka akan mengalami penurunan jumlah siswa dan masyarakat akan memilih tempat lain yang lebih baik.

Manajemen permintaan dan manajemen hasil merupakan hal yang penting. Jasa yang tepat harus disediakan untuk

pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan probabilitas.

Sedangkan dalam pembahasan karakteristik jasa pendidikan menurut Adam (2015:105) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Jasa pendidikan termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pemberian jasa yang didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruang kelas, kursi, meja, buku dan bahan habis pakai seperti alat tulis kantor.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (siswa), jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, perguruan tinggi terbuka, kuliah jarak jauh dan lain-lain).
- 3) Penerima jasa adalah orang, jadi pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/siswa) adalah *high contact system* yaitu pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa langsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
- 4) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*; pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

4. Klasifikasi Jasa

Sektor jasa saat ini sangat berkembang cukup pesat dan menjadi bagian yang besar dalam perekonomian. Dalam industri jasa apapun sangat bervariasi dan menjadi fokus layanan jasa yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk membedakan sektor produk dan jasa dapat dilihat dari karakteristiknya. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:12) deskripsi jasa biasanya menyertakan sektor-sektor industri berikut :

- a. Perdagangan eceran dan grosir
- b. Transportasi, distribusi, dan penyimpanan
- c. Perbankan dan asuransi
- d. *Real estate*
- e. Jasa komunikasi dan informasi
- f. Fasilitas umum, pemerintah, dan pertahanan
- g. Perawatan Kesehatan
- h. Jasa bisnis, profesional, dan pribadi
- i. Jasa rekreasi dan hospitalis
- j. Pendidikan
- k. Organisasi-organisasi nirlaba lainnya

Dari berbagai industri jasa tersebut memiliki pelayanan yang berbeda-beda tergantung jasa yang ditawarkan. Sektor jasa juga sangat erat kaitanya dengan keterampilan dalam pengelolaanya agar dalam pelayanan memberikan kepuasan maksimal yang dirasakan pelanggan.

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) mengatakan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Perbedaan strategi dalam pemasaran antara produk dan jasa dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Menurut Adam (2015:104) dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *product, price, place, promotion* (4P) untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan empat alat bauran pemasaran jasa, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antar aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran Jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lain yaitu: *people, physical evidence* dan *process*.

2. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

a. Produk (*product*)

Kotler dan Keller (2009: 4) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Adam (2015:26) “Dalam produk jasa sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai daei suatu yang ditawarkan.

Dalam produk barang atau jasa konsumen lebih menginginkan kualitas, manfaat, kinerja dan fitur inovatif terbaik. Suatu produk harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik agar dapat menjadi perhatian konsumen atau pelanggan.

b. Harga (*price*)

Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”.

Bagi sebagian masyarakat harga merupakan simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk tersebut memiliki kualitas terbaik atau ukuran yang besar maka harga produk tersebut akan lebih tinggi dan juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan Bertahan (*survival*)
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
- 2) Laba Maksimum Saat ini (*maximum current profit*)
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
- 3) Pangsa Pasar Maksimum (*maximum market share*)
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa makin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga

terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terkumpulnya pengalaman produksi.
 - c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- 4) **Pemerahan Pasar Maksimum (*maximum market skimming*)**
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.
- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) **Kepemimpinan Kualitas Produk (*product quality leadership*)**
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
- 6) **Tujuan-tujuan Lainnya (*other objective*)**
Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sissanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan dengan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.
- c. **Saluran distribusi/tempat (*place*)**

Kotler (2007: 122) mengatakan bahwa “ saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup

dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Suparyanto dan Rosad (2015: 159) menyatakan ”Saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam menyampaikan produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir”.

Dalam hal pelanggan mendatangi suatu produk atau jasa, maka tempat yang strategis dan mudah dijangkau sangat penting. Kemana ingin menemukan barang yang di butuhkan dan bertanya kepada siapa.

Dalam perusahaan manufaktur dalam memilih saluran distribusi haruslah tepat, memikirkan bagaimana produk yang diproduksi sampai kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk perusahaan jasa terkait dengan lokasi pelayanan, dalam proses penghantaran jasa menyediakan lokasi fisik yang mudah diakses dan strategis.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Fajar (2008:132) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Kotler dan Keller (2009:23) mengatakan bahwa “Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut Kotler (2007:23) strategi bauran promosi yang dapat digunakan yaitu :

- 1) Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata-mata melalui kemunculannya, konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik”.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) mengacu kepada semua kegiatan yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perorangan yang merangsang minat untuk mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity*) adalah suatu gagasan barang atau jasa yang tidak dibayar, mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tidak harus membayar media.
- 4) Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan dengan suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 5) Pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi dengan sejumlah pelanggan besar yang potensial pada saat yang sama.
- 6) Acara khusus dan pengalaman pemasar dapat mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu dan sejarah, menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

Dengan adanya promosi hendaklah sejalan dengan rencana pemasaran, agar tujuan pemasaran yang dilakukan terarah bisa secara maksimal hasil yang akan diharapkan.

e. Orang (*people*)

Menurut Adam (2015:38) menyatakan “Orang dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan

segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi”. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Kualitas pelayanan perusahaan jasa tergantung sumber daya yang baik dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

f. Proses (*process*)

Kotler dan Keller (2011:47) menyatakan “Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya”.

Sedangkan Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:65) “Menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif”.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Dalam hal ini Adam (2015:38) membagi elemen ini memiliki 2 aspek:

1) *Service People*

Dalam organisasi jasa, *Service People* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan

akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia (SDM). Telah banyak contoh dari jasa-jasa yang jatuh atau berhasil sebagai akibat dari tidak efektif atau efektifnya manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses pemasaran jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g. Bentuk Fisik (*physical evidence*)

Menurut Adam (2014:39) menyatakan bahwa “*Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam Bukti fisik (*physical evidence*) antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul,

label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain.

Menurut Adam (2015:99) “Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Ada dua tipe bukti fisik (*physical evidence*) yaitu:

- 1) *Essential evidence*: merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2) *Peripheral evidence*: merupakan alat tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Dalam industry jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.

Bukti Fisik (*Physical evidence*) ini sangat penting dalam perusahaan jasa, melayani pelanggan dengan fasilitas-fasilitas dalam memberikan pelayanan jasa yang memuaskan untuk pelanggannya.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada di pikiran tiap konsumen pada saat sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

Menurut Philip dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa dan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Dalam membantu pemasar mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen ada cara yang harus dilakukan, yaitu menetapkan struktur keputusan pembelian dan mengetahui tahapan dalam proses pembelian konsumen.

1. Struktur Keputusan Konsumen

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Menurut Danang (2013:85) menyatakan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh.

Komponen-komponen tersebut adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2. Tahap – Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:185) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Tahap –Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009).

a. Pengenalan masalah

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan, pengenalan kebutuhan ini

ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) “Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius”. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- 2) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi, walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri dan pengaruh-pengaruh lain.
- 3) Proses ini melibatkan juga perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

b. Pencarian informasi

Dalam keputusan pembelian, pencarian informasi merupakan hal yang wajar sebelum membeli suatu barang atau

jasa. Ketika nanti sebelum barang tersebut sudah dimiliki tidak akan merasa salah dalam memutuskan terutama barang-barang mewah.

Seorang konsumen yang telah tertarik akan bergerak berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:164) Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan di cari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, Pedagang perantara, pekemasan, dan pertunjukan.
 - c. Sumber umum: media massa, organisasi *rating*, konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada awalnya konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dan mencari berbagai cara untuk dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen memiliki pandangan berbeda-beda

untuk memilih atribut-atribut produk dan memilih pilihan yang sesuai dan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) “Evaluasi alternatif menunjukkan bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir”. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya:
 - a) Hotel – Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
 - b) Obat kumur – Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa dan harga.
 - c) Ban – Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendara, harga.

Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen. Menjadi pertimbangan produsen yang penting dalam memikirkan dalam memenuhi setiap kebutuhan dalam melakukan bisnis.

d. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan antara niat untuk membeli atau keputusan pembelian. Konsumen yang menentukan akan

membeli suatu jenis produk, merek, kuantitas, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

Produk atau jasa yang sudah dibeli merupakan keputusan pembelian setelah melewati proses sebelumnya, di sini konsumen rela membayar untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dalam pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian setelah pembelian produk terjadi konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk, jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen puas, jika harapan terlampaui maka konsumen amat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka berdasarkan pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:190) tujuan mengapa harus ada proses perilaku pasca pembelian karena sebagai tugas pemasar sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pasca pembelian
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerjaanggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.
- 2) Tindakan pasca pembelian
Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di lain pihak, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.
- 3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian
Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjual adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat pula mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdiri SD BAWAMAI Pontianak

SD BAWAMAI Pontianak terletak di jalan KH. Ahmad Dahlan berdiri tahun 2006 sesuai dengan Surat Keputusan Kepala Dinas Pendidikan Kota Pontianak No. 218.A/KEP/2006 tanggal 18 Desember 2006 yang merupakan sekolah swasta di bawah naungan pengelolaan Pengurus Bawamai Pontianak dan di bawah pembinaan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Pontianak. Sebelum berubah nama menjadi SD BAWAMAI, sekolah ini bernama Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah milik Yayasan Bawamai Pontianak, kemudian pada tahun 1970 oleh Departemen Agama dinegerikan menjadi Madrasah Ibtidaiyah Negeri Teladan BAWAMAI Pontianak.

Pada Tahun 2001 MIN Teladan BAWAMAI Pontianak terpecah menjadi dua, yang satu bernama MIN Teladan Pontianak yang dikelola dan di bawah pembinaan Departemen Agama sedangkan yang satu lagi bernama Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (MIT) Bawamai yang berstatus swasta di bawah pengelolaan pengurus BAWAMAI Pontianak dan di bawah pembinaan Departemen Agama sesuai Surat Keputusan Kandepag Kotamadya Pontianak No: 32/Kep/2001 tanggal 5 Juli 2001.

SD BAWAMAI Pontianak terus berbenah dengan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai serta tenaga pengajar sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Dalam perjalanan yang panjang ini, seiring dengan pertumbuhan pembangunan SD BAWAMAI Pontianak mulai mengalami perkembangan. Sejak terpisah dari MIN Teladan tahun 2001, Jumlah murid SD Bawamai mengalami perkembangan:

1. Tahun pelajaran 2001/2002 : 178 anak
2. Tahun pelajaran 2002/2003 : 211 anak
3. Tahun pelajaran 2003/2004 : 256 anak
4. Tahun pelajaran 2004/2005 : 294 anak
5. Tahun pelajaran 2005/2006 : 354 anak
6. Tahun pelajaran 2006/2007 : 387 anak
7. Tahun pelajaran 2007/2008 : 326 anak
8. Tahun pelajaran 2008/2009 : 336 anak
9. Tahun pelajaran 2009/2010 : 322 anak
10. Tahun pelajaran 2010/2011 : 338 anak
11. Tahun pelajaran 2011/2012 : 364 anak
12. Tahun pelajaran 2012/2013 : 459 anak
13. Tahun pelajaran 2013/2014 : 527 anak
14. Tahun pelajaran 2014/2015 : 596 anak
15. Tahun pelajaran 2015/2016 : 643 anak
16. Tahun pelajaran 2016/2017 : 682 anak

17. Tahun pelajaran 2017/2018 : 720 anak

SD BAWAMAI merupakan salah satu sekolah yang diselenggarakan oleh Perguruan BAWAMAI Pontianak bersama dengan RA BAWAMAI di kota Pontianak. Adapun susunan pengurus Perguruan BAWAMAI Pontianak sebagai berikut:

1. Dewan pendiri terdiri dari:
 - a. Yahya Alabet
 - b. Salmin Thalib
 - c. Abdul Khadir Salim
 - d. Muhammad Saleh
 - e. Muhammad Asyur
2. Dewan pengurus terdiri dari:
 - a. Ketua : Drs. H. Jamal Attamimi, MM
 - b. Wakil Ketua I : Hasan Abdullah, SE
 - c. Wakil Ketua II : Chalid Obet
 - d. Sekertaris : H. Susanto, SE
 - e. Bendahara : Fadhil M. Husin Attamimi

Jika dilihat dari perkembangan siswa sejak masih bernama MIT sampai SD BAWAMAI Pontianak dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat serta bisa terus berkembang. Juga sudah beberapa kali pergantian Kepala Sekolah sebagai berikut:

1. Drs. Yapandi Ramli, M.Pd : Juli 2001 – Juni 2002
Masih bernama MIT
2. Nasri Razali, S.Ag : Juli 2002 – Juni 2003
Masih bernama MIT
3. Faisal Abdullah, A.Ma : Juli 2003 – Desember 2003
Masih bernama MIT
4. Susanto, SE : Jan 2004 – September 2008
Dari MIT tahun 2006 berubah SD
5. Drs. Hatta Abdulhaji HM, M.Pd : Oktober 2008 – September 2020

B. Visi dan Misi SD BAWAMAI Pontianak

SD BAWAMAI Pontianak memiliki tujuan serta visi dan misi yang jelas sebagai berikut:

1. Tujuan
 - a. Membekali anak didik sebagai dasar akidah, ibadah, akhlak dan muamalah dalam kehidupan masyarakat.
 - b. Membekali anak dengan kemampuan membaca, menulis dan berhitung sebagai dasar untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi.
 - c. Membekali anak didik dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memasuki bidang kehidupan masyarakat.
 - d. Membekali anak didik untuk mencintai dan peka terhadap lingkungan sekolah
 - e. Membekali anak didik untuk berbudaya

2. Visi

“Membentuk insan yang berakhlak mulia, cerdas, terampil, disiplin, berbudaya, dan berwawasan lingkungan”.

3. Misi

Untuk mengimplementasikan visi sekolah perlu dirumuskan dalam bentuk misi, adapun misi sekolah:

- a. Meningkatkan penerapan akhlak mulia
- b. Mengembangkan dan meningkatkan kecerdasan
- c. Mengembangkan dan membekali keterampilan
- d. Meningkatkan kedisiplinan
- e. Meningkatkan budaya islam
- f. Menumbuhkembangkan semangat kekeluargaan dan wawasan lingkungan.

C. Struktur Organisasi SD BAWAMAI Pontianak

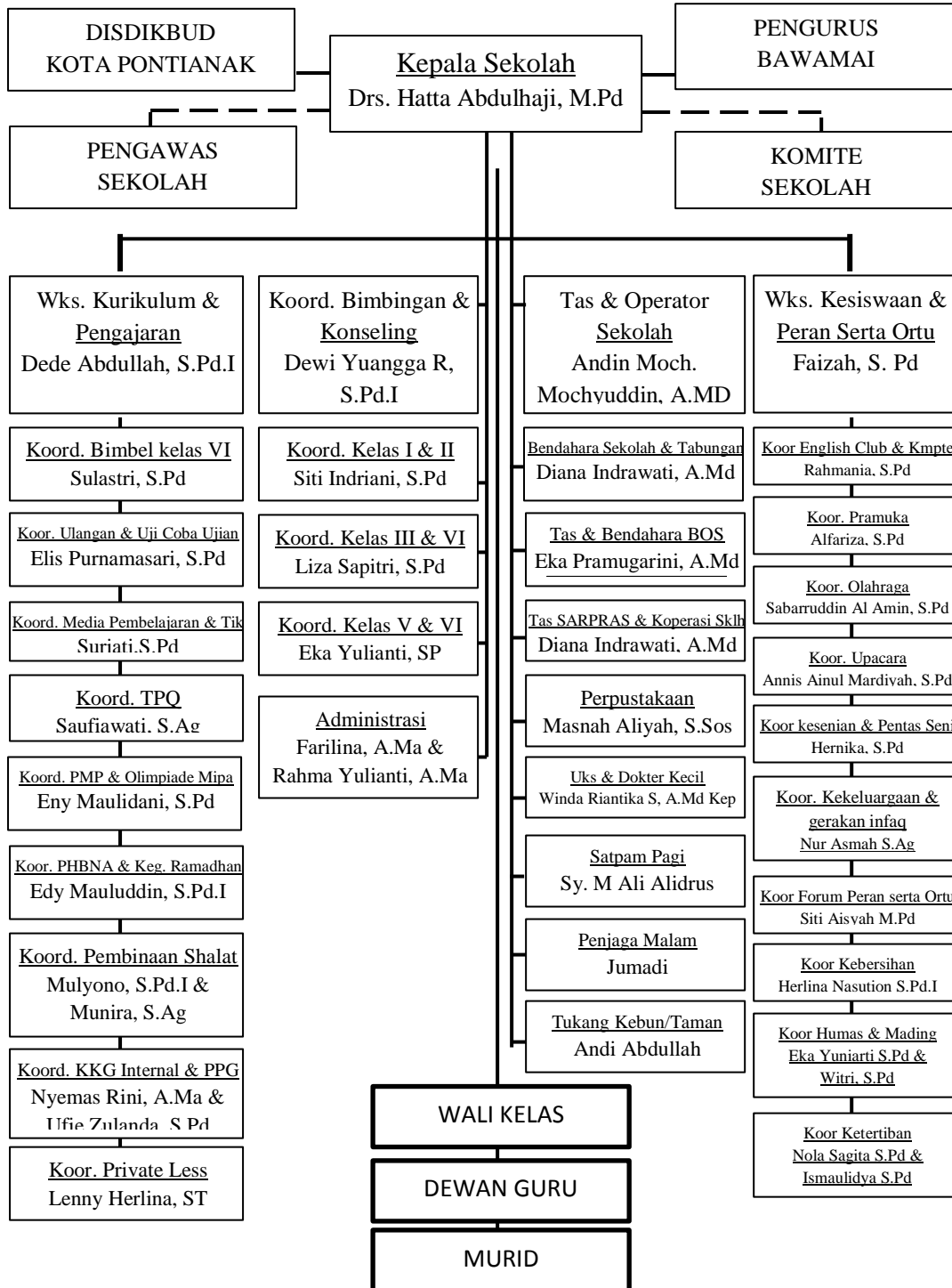
Pada dasarnya organisasi adalah suatu lembaga yang merupakan wadah bagi orang-orang yang melaksanakan kegiatan organisasi, di mana di dalamnya terdapat proses kerja sama di antara mereka guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien, maka masing-masing orang yang merupakan anggota organisasi tersebut harus dapat menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepada mereka sesuai fungsi mereka masing-masing. Setiap fungsi yang ada di dalam organisasi ini pada dasarnya merupakan sub sistem dari sebuah sistem kerja organisasi yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap fungsi

tersebut merupakan sub sistem dari sebuah sistem kerja organisasi, maka antara fungsi yang satu dengan fungsi yang lain mempunyai hubungan kerja yang saling terkait. Untuk itu agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien, maka pimpinan organisasi harus dapat mengintegrasikan atau memadukan dari setiap fungsi yang ada agar dapat dilaksanakan oleh setiap anggota organisasi dengan sebaik-baiknya.

Seperti kita ketahui bersama, bahwa struktur organisasi sangat diperlukan pada setiap bentuk ataupun tipe organisasi apapun, baik organisasi kecil ataupun besar. Pembentukan struktur organisasi sangat ditentukan oleh luasnya bidang pekerjaan ataupun besarnya volume pekerjaan yang dibebankan kepada masing-masing dengan banyaknya personil atau pegawai yang melaksanakan volume pekerjaan tersebut penyesuaian antara beban tugas atau volume pekerjaan dengan banyaknya personil atau pegawai yang akan melaksanakan tugas tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi pemborosan dalam pendayagunaan personil dan juga tidak terjadi adanya pemborosan waktu yang digunakan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan sebagai akibat dari volume pekerjaan yang berlebihan jika dibandingkan dengan banyaknya pegawai.

Gambaran mengenai Struktur Organisasi SD BAWAMAI Pontianak seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut.

Gambar 3.3
SD BAWAMAI Pontianak
Struktur Organisasi
Tahun 2017/2018



Sumber: SD BAWAMAI Terakreditasi Pontianak, 2018.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah

Kepala Sekolah berfungsi sebagai Educator, Pimpinan, Administrator dan Supervisor.

a. Kepala Sekolah selaku Educator mempunyai tugas untuk melaksanakan proses pembelajaran secara efektif dan efisien.

b. Kepala Sekolah selaku Pimpinan mempunyai tugas :

- 1) Menyusun perencanaan
- 2) Mengordinasikan kegiatan
- 3) Mengarahkan kegiatan
- 4) Mengkoordinasikan kegiatan
- 5) Melaksanakan pengawasan
- 6) Melaksanakan evaluasi terhadap kegiatan
- 7) Menentukan kebijakan
- 8) Mengadakan rapat
- 9) Mengambil keputusan
- 10) Mengatur proses belajar mengajar
- 11) Mengatur administrasi:
 - a) Kantor
 - b) Siswa
 - c) Pegawai
 - d) Perlengkapan

e) Keuangan / RAPBS

12) Mengatur Organisasi Siswa Intra Sekolah

13) Mengatur hubungan sekolah dengan masyarakat

c. Kepala Sekolah selaku Administrator mempunyai tugas:

1) Perencana

2) Pengorganisasian

3) Pengarahan

4) Pengkoordinasian

5) Pengawasan

6) Kurikulum

7) Kesiswaan

8) Kantor

9) Kepegawaian

10) Keuangan

11) Perpustakaan

12) Laboratorium

13) Ruang ketrampilan / kesenian

d. Kepala Sekolah selaku Supervisor mempunyai tugas:

1) Kegiatan belajar mengajar

2) Kegiatan bimbingan dan penyuluhan / bimbingan karir

3) Kegiatan ekstrakurikuler

4) Kegiatan ketatausahaan

5) Kegiatan kerjasama dengan masyarakat dan dunia usaha

Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Sekolah dapat mendelegasikan kepada para Wakil Kepala Sekolah.

2. Komite Sekolah SD BAWAMAI

Komite sekolah adalah suatu wadah dari perkumpulan orang tua murid dan guru yang bertujuan untuk membantu menyelenggarakan pendidikan dalam hal penggalangan dana dan memberikan masukan kepada sekolah guna peningkatan mutu sekolah.

3. Penyelenggara dan Pengelola SD BAWAMAI

SD BAWAMAI merupakan salah satu sekolah yang diselenggarakan oleh perguruan BAWAMA Pontianak bersama RA BAWAMAI di Kota Pontianak. Sedangkan Pengelola sekolah adalah merupakan personil yang diserahi tugas oleh penyelenggara sekolah untuk melaksanakan tugas dan mengelola sekolah dalam keseharian.

4. Wakil Kepala Sekolah Kurikulum & Pengajaran

Wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum & Pengajaran mempunyai tugas membantu Kepala sekolah dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Menyusun program pengajaran
- b. Menyusun pembagian tugas
- c. Menyusun pelajaran
- d. Menyusun jadwal evaluasi belajar
- e. Menyusun pelaksanaan US / UN
- f. Menerapkan criteria persyaratan naik kelas/ tidak naik kelas

- g. Menerapkan jadwal penerimaan buku laporan pendidikan (Rapor) dan penerimaan ijazah.
 - h. Mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan satuan pelajaran
 - i. Menyediakan buku kemajuan kelas
 - j. Menyusun laporan pelaksanaan pelajaran
 - k. Pembuatan karya tulis
 - l. Pengelolaan Laboratorium
 - m. Koordinasi Wali Kelas
 - n. Mengelola dalam Bidang keagamaan
5. Wakil Kepala Sekolah Kesiswaan dan Peran Serta Orang Tua
- Wakil Kepala Sekolah Urusan Kesiswaan mempunyai tugas membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut:
- a. Menyusun program pembinaan kesiswaan / OSIS.
 - b. Melaksanakan bimbingan, pengarahan dan pengendalian kegiatan siswa / OSIS dalam rangka menegakkan disiplin dan tertib sekolah.
 - c. Membina dan melaksanakan koordinasi keamanan, kebersihan, ketertiban, keindahan, kerindangan dan kekeluargaan (6 K)
 - d. Memberikan pengarahan dalam pemilihan pengurus OSIS
 - e. Melakukan pembinaan pengurus OSIS dalam berorganisasi
 - f. Menyusun program dan jadwal pembinaan siswa secara berkala dan insidental
 - g. Melaksanakan pemilihan calon siswa teladan dan calon siswa penerima beasiswa

- h. Mengadakan pemilihan siswa untuk mewakili sekolah dalam kegiatan di luar sekolah
 - i. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan kesiswaan secara berkala
 - j. Mengatur mutasi siswa
 - k. Penerimaan Peserta Didik (PPD)
 - l. Masa Orientasi Siswa (MOS)
 - m. Studi banding
 - n. Mengurusi kegiatan ekstrakurikuler
 - o. Mengadakan koordinasi dengan Bimbingan Konseling (BK)
 - p. Pembagian Kelas
6. Koordinator Bimbingan dan Konseling
- BK bertugas membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan berikut:
- a. Penyusunan program dan pelaksanaan Bimbingan Konseling
 - b. Koordinasi dengan Wali kelas dalam rangka mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh siswa tentang kesulitan belajar
 - c. Memberikan layanan bimbingan kepada siswa agar lebih berprestasi dalam kegiatan belajar
 - d. Memberikan saran dan pertimbangan karir kepada siswa dalam memperoleh gambaran tentang lanjutan pendidikan dan lapangan pekerjaan yang sesuai.
 - e. Mengadakan penilaian pelaksanaan Bimbingan Konseling
 - f. Menyusun statistic hasil penilaian Bimbingan Konseling

- g. Melaksanakan kegiatan analisis hasil evaluasi belajar praktik atau pelaksanaan Bimbingan Konseling
- h. Menyusun dan melaksanakan program tindak lanjut Bimbingan Konseling
- i. Menyusun laporan pelaksanaan Bimbingan Konseling

7. Koordinator Tas dan Operator Sekolah

Tas dan operator sekolah bertugas mulai dari mulai dari bagian administrasi atau tata usaha, perpustakaan, UKS, keamanan dan kebersihan.

Berikut beberapa tugas dari masing-masing bidang sebagai berikut:

a. Tata usaha

- 1) Penyusunan program kerja tata usaha sekolah
- 2) Pengelolaan Keuangan sekolah
- 3) Pengurusan administrasi pegawai, guru dan siswa
- 4) Pembinaan dan pengembangan karir pegawai tata usaha sekolah
- 5) Penyusunan administrasi perlengkapan sekolah
- 6) Penyusunan dan penyajian data/ statistic sekolah
- 7) Mengkoordinasikan dan melaksanakan 9K
- 8) Penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan pengurusan ketatausahaan secara berkala

b. Perpustakaan

- 1) Perencanaan pengadaan buku/ bahan perpustakaan
- 2) Pengurusanb pelayanan perpustakaan

- 3) Perencanaan pengembangan perpustakaan
 - 4) Pemeliharaan dan perbaikan buku perpustakaan
 - 5) Inventarisasi dan mengadministrasi buku-buku/ bahan / alat perpustakaan
 - 6) Menyimpan buku-buku perpustakaan
 - 7) Menyusun tata tertib perpustakaan
 - 8) Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan perpustakaan secara berkala
- c. Usaha kesehatan sekolah (UKS)
- 1) Selalu bersikap dan berperilaku sehat
 - 2) Mengajak serta dan mendorong murid untuk kerja sama dalam menjalankan program kesehatan sekolah terhadap dirinya masing-masing
 - 3) Berusaha mencapai kesehatan lingkungan baik di sekolah maupun di rumah
 - 4) Membantu guru dan petugas kesehatan pada waktu penyelenggaraan pelayan kesehatan di sekolah.
 - 5) Berperan aktif dalam kampanye yang diselenggarakan di sekolah, misalnya :
 - a) Pekan kebersihan
 - b) Pekan penimbangan dan pengukuran tinggi
 - c) Pekan gizi
 - d) Pekan kesehatan gigi, dan lainnya

d. Keamanan dan Kebersihan

- 1) Bertugas mengkondisikan lingkungan bisa kondusif
- 2) Memberikan keamanan dan kenyamanan di lingkungan sekolah
- 3) Menyiapkan tempat buang sampah
- 4) Merapikan tanaman
- 5) Mengkondisikan lingkungan agar tetap indah dan rapi

8. Wali Kelas dan Guru

Wali Kelas bertugas membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Pengelolaan kelas
- b. Penyelenggaraan administrasi kelas yang meliputi :
 - 1) Denah tempat duduk siswa
 - 2) Papan absensi siswa
 - 3) Daftar piket kelas
 - 4) Buku absensi siswa
 - 5) Buku kegiatan belajar mengajar
 - 6) Tata tertib kelas
- c. Penyusunan / pembuatan statistic bulanan siswa
- d. Pengisian daftar kumpulan nilai siswa (legger)
- e. Pembuatan catatan khusus tentang siswa
- f. Pencatatan mutasi siswa
- g. Pengisian buku laporan siswa
- h. Pembagian buku laporan pendidikan (rapor)

i. Memahami dan melaksanakan 12 langkah wali kelas

Sedangkan guru bertanggung jawab kepada Sekolah dan mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Membuat program pengajaran/ rencana kegiatan belajar mengajar persemester tahunan
- b. Membuat satuan pelajaran (persiapan mengajar)
- c. Melaksanakan kegiatan belajar mengajar
- d. Melaksanakan kegiatan penilaian belajar semester / tahunan
- e. Mengisi daftar nilai siswa
- f. Melaksanakan analisis hasil evaluasi belajar
- g. Menyusun dan melaksanakan program perbaikan dan pengajaran
- h. Melaksanakan kegiatan membimbing dalam kegiatan proses belajar mengajar
- i. Membuat alat pelajaran / alat program Membuat alat pelajaran / alat peraga
- j. Menciptakan karya seni
- k. Menikuti kegiatan pengembangan kurikulum
- l. Melaksanakan tugas tertentu di sekolah
- m. Mengadakan pengembangan setiap bidang pengajaran yang menjadi tanggung jawabnya
- n. Membuat Lembar Kerja Siswa (LKS)
- o. Membuat catatan tentang kemajuan hasil belajar masing-masing siswa

- p. Mengatur kebersihan ruang kelas dan ruang praktikum
- q. Menumpulkan dan menghitung angka kredit untuk kenaikan pangkatnya.

D. Aspek Sumber Daya Manusia

1. Kepegawaian/Ketenagakerjaan

Setiap Organisasi atau perusahaan tentunya berusaha untuk, mendapatkan tenaga kerja yang tepat, baik dan berkualitas, karena apabila pihak organisasi atau perusahaan tidak memperhitungkan hal tersebut, maka dengan sendirinya aktivitas perusahaan menjadi kurang efektif dan efisien. Karyawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perusahaan, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal ini.

Sampai saat ini SD BAWAMAI Pontianak memiliki jumlah tenaga kerja atau pegawai sebanyak 52 orang yang rincian dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Tenaga Pendidik (Guru)
 - 1) Guru tetap Yayasan BAWAMAI sebanyak 22 orang. Guru tetap ini diangkat oleh pihak yayasan sebagai tenaga pendidik dan mendapatkan hak-haknya seperti gaji, tunjangan, fasilitas-fasilitas lainnya
 - 2) Guru tidak tetap Bawamai sebanyak 18 orang. Guru tidak tetap di sini adalah guru honor yang diambil dari luar

sekolah, dan insentif (gaji) yang diterima berdasarkan banyaknya jam mengajar.

b. Tenaga Administrasi

- 1) Staf Tata Usaha 2 orang
- 2) Bendahara sekolah 1 orang
- 3) Pengelola perpustakaan 1 orang
- 4) Bendahara BOS 1 orang

c. Tenaga Khusus

- 1) Tukang kebun 1 orang
- 2) Petugas kebersihan 3 orang
- 3) Penjaga malam dan satpam 3 orang

2. Jam Kerja/Konsultasi

Konsultasi urusan sekolah/dinas, urusan pribadi dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Kepala Sekolah

Setiap hari kerja pukul 07.00 – 15.00 WIB

b. Pegawai Administrasi

Setiap hari kerja pukul 07.00 – 15.00 WIB

c. Guru

Setiap jam kosong guru yang bersangkutan dengan ketentuan bahwa jam kosong tersebut adalah 2 jam ke atas.

E. Aspek Pemasaran

1. Produk

SD BAWAMAI Pontianak produk berupa jasa pendidikan yang saat ini memiliki Akreditasi “A”. Pihak manajemen sekolah menyediakan berbagai kegiatan ekstra kulikuler dan penanaman ajaran islam, seperti kepramukaan, paskibra, olahraga futsal, renang, badminton, tenis meja, catur, atletik, seni musik tradisional, lukis, tari, vokal, *english club*, pembinaan mata pelajaran olimpiade, pembinaan tilawah quran, tadarus dan lain-lain.

2. Harga

Pengertian harga disini adalah uang masuk sekolah dan SPP yang dibayarkan setiap bulannya. Adapun rincian uang masuk dan SPP untuk tahun pelajaran 2017/2018 yang dibebankan kepada setiap siswa SD Bawamai Pontianak adalah sebagai berikut:

a. Uang masuk

- 1) Dari Raudhatul Athfal BAWAMAI : Rp. 3,295,000.00
- 2) Punya saudara kandung : Rp. 3,695,000.00
- 3) Umum : Rp. 4,095,000.00

Uang masuk tersebut terdiri dari uang gedung, SPP, registrasi, dana kesehatan, asuransi, tes kemampuan dan seragam.

b. Biaya SPP per bulan

Tahun pelajaran 2017/2018 biaya SPP nya sebesar Rp. 2,100,000.00 untuk biaya pendidikan, ekstra kulikuler, komputer dan lain-lain.

3. Promosi

Dalam proses meningkatkan menarik minat masyarakat agar ingin bersekolah di SD BAWAMAI Pontianak, pihak manajemen sekolah selama ini telah melaksanakan kegiatan promosi berupa brosur, media internet, promosi media cetak (koran), dan melalui pergelaran-pergelaran seperti seni dan olahraga.

4. Tempat

SD BAWAMAI Pontianak berada pada lokasi yang sangat strategis di jalan K.H Akhmad Dahlan, karena berada di pusat kota sehingga mudah di jangkau oleh siapa saja yang ingin bersekolah di SD BAWAMAI Pontianak. Untuk menjalankan kegiatan operasionalnya sekolah memiliki lahan yang cukup luas dan bersampingan dengan RA BAWAMAI pontianak.

5. Orang

Orang dalam hal ini adalah pegawai sekolah, baik guru (guru tetap dan tidak tetap) maupun tenaga administratif. Sampai saat ini SD BAWAMAI Pontianak memiliki jumlah pendidik dan tenaga kerja serta tenaga khusus sebanyak 52 orang yang rinciannya sebagai berikut:

- a. Tenaga Pendidik (Guru)
 - 1) Guru tetap Yayasan Bawamai sebanyak 22 orang. Guru tetap ini diangkat oleh pihak yayasan sebagai tenaga pendidik dan mendapatkan hak-haknya seperti gaji, tunjangan, fasilitas-fasilitas lainnya
 - 2) Guru tidak tetap Bawamai sebanyak 18 orang. Guru tidak tetap di sini adalah guru honor yang diambil dari luar sekolah, dan insentif (gaji) yang diterima berdasarkan banyaknya jam mengajar.
- b. Tenaga Administrasi
 - 1) Staf Tata Usaha 2 orang
 - 2) Bendahara sekolah 1 orang
 - 3) Pengelola perpustakaan 1 orang
 - 4) Bendahara BOS 1 orang
- c. Tenaga Khusus
 - 1) Tukang kebun 1 orang
 - 2) Petugas kebersihan 3 orang
 - 3) Penjaga malam dan satpam 3 orang

6. Bukti fisik

Adapun fasilitas fisik yang disediakan oleh manajemen sekolah memperlancar segala aktivitasnya adalah sebagai berikut:

- a. Gedung sekolah
- b. Menyediakan fasilitas internet

- c. Ruang perpustakaan
- d. Ruang kepala sekolah dan ruang guru
- e. Klinik UKS
- f. Mesjid/mushalla
- g. Ruang rapat
- h. Lahan Parkir
- i. Jumlah ruang belajar:
 - 1) Kelas I : 3 ruang belajar
 - 2) Kelas II : 3 ruang belajar
 - 3) Kelas III : 3 ruang belajar
 - 4) Kelas VI : 3 ruang belajar
 - 5) Kelas V : 3 ruang belajar
 - 6) Kelas VI : 4 ruang belajar

Jumlah keseluruhan 19 ruang belajar
- j. Jumlah siswa
 - 1) Kelas I: Laki-laki sebanyak 59 siswa dan perempuan 67 siswa.
 - 2) Kelas II: Laki-laki sebanyak 71 siswa dan perempuan 50 siswa.
 - 3) Kelas III: Laki-laki sebanyak 59 siswa dan perempuan 62 siswa.
 - 4) Kelas VI: Laki-laki sebanyak 74 siswa dan perempuan 53 siswa.

- 5) Kelas V: Laki-laki sebanyak 65 siswa dan perempuan 46 siswa.
- 6) Kelas VI: Laki-laki sebanyak 57 siswa dan perempuan 58 siswa.

7. Proses

Proses Penerimaan siswa baru pada SD Bawamai “Terakreditasi A” Pontianak adalah sebagai berikut:

- a. Pendaftaran.
- b. Tes kemampuan (Umum dan Khusus)
 - 1) Tes Umum : Membaca, menulis, berhitung
 - 2) Tes Khusus : Membaca Al-Quran, Hafalan surah pendek, dan Shalat.
- c. Pengumuman diterima/tidak.
- d. Isi formulir pendaftaran.
- e. Bayar biaya formulir dan administrasi.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu ciri-ciri yang dapat diteliti serta digunakan untuk keperluan analisis data. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa yang melakukan jasa pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan koesioner yang disebarkan pada responden maka diperoleh profil responden yang ditentukan menurut jenis kelamin, umur, jumlah anak, pekerjaan, dan pendapatan responden.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38
2	Perempuan	62	62
		100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden atau 62 %.

2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Profil Responden Berdasarkan Umur dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Responden	Persentase (%)
1	28 - 35 tahun	35	35
2	36 - 43 tahun	50	50
3	44 - 51 tahun	13	13
4	≥ 52 tahun	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 36 – 43 tahun sebanyak 50 responden atau 50 % yang memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak.

3. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anak Orang Tua Siswa

Profil responden berdasarkan jumlah anak orang tua yang dapat dilihat melalui Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Jumlah Anak Orang Tua Siswa

No	Jumlah anak orang tua siswa	Responden	Persentase (%)
1	1 orang	69	69
2	2 orang	28	28
3	3 orang	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden jumlah anak 1 orang tua siswa di SD BAWAMAI Pontianak sebanyak 69 responden atau 69 %.

4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	57	57
2.	PNS	28	28
3.	Wirausaha	12	12
4.	Ibu Rumah Tangga	3	3
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.4 Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua siswa yang memilih jasa pendidikan di SD BAWAMAI mempunyai pekerjaan pada bidang karyawan swasta sebanyak 57 responden atau 57 %.

5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Profil responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

No	Pendapatan/bulan	Responden	Persentase (%)
1	2.500.000 – 3.499.000	43	43
2	3.500.000 – 4,499.000	41	41
3	4.500.000 – 5,499.000	12	12
4	5.500.000 – 6,499.000	1	1
5	≥ 6.500.000	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki pendapatan antara Rp. 2.500.000 s/d Rp 3.499.000 yaitu sebanyak 43 responden atau 43 %. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendapatan berkisar Rp. 2.500.000 s/d 3.499.000 perbulannya bisa melakukan pembelian jasa pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengorelasikan antara skor item pernyataan dengan total skor pernyataan. Peneliti menggunakan pendekatan *Product Moment* sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen X
Bauran Pemasaran SD Bawamai

No.	Keterangan	Rhitung	Rtabel (1%;100)	Kesimpulan
1.	Item 1	0,432	0,256	Valid
2.	Item 2	0,488	0,256	Valid
3.	Item 3	0,515	0,256	Valid

4.	Item 4	0,435	0,256	Valid
5.	Item 5	0,412	0,256	Valid
6.	Item 6	0,351	0,256	Valid
7.	Item 7	0,458	0,256	Valid
8.	Item 8	0,411	0,256	Valid
9.	Item 9	0,401	0,256	Valid
10.	Item 10	0,279	0,256	Valid
11.	Item 11	0,397	0,256	Valid
12.	Item 12	0,317	0,256	Valid
13.	Item 13	0,569	0,256	Valid
14.	Item 14	0,625	0,256	Valid
15.	Item 15	0,569	0,256	Valid
16.	Item 16	0,560	0,256	Valid
17.	Item 17	0,586	0,256	Valid
18.	Item 18	0,694	0,256	Valid
19.	Item 19	0,703	0,256	Valid
20.	Item 20	0,597	0,256	Valid
21.	Item 21	0,677	0,256	Valid
22.	Item 22	0,585	0,256	Valid
23.	Item 23	0,600	0,256	Valid
24.	Item 24	0,539	0,256	Valid
25.	Item 25	0,532	0,256	Valid
26.	Item 26	0,475	0,256	Valid

Sumber: *Data olahan, 2017*

Keterangan: *) Valid dalam tingkat signifikansi 1 %

Hasil uji validitas instrumen Bauran pemasaran (X) pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa korelasi skor berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS lebih besar dari taraf signifikansi r tabel 1%. Item yang memiliki skor tertinggi adalah item Item 19 sebesar 0,703 dan skor item yang terendah adalah item Item 10 sebesar 0,279.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Y
Proses Keputusan Orang Tua Memilih SD Bawamai

No.	Keterangan	Rhitung	Rtabel (1%;100)	Kesimpulan
1.	Item 1	0,708	0,256	Valid
2.	Item 2	0,597	0,256	Valid
3.	Item 3	0,632	0,256	Valid
4.	Item 4	0,323	0,256	Valid
5.	Item 5	0,578	0,256	Valid
6.	Item 6	0,423	0,256	Valid
7.	Item 7	0,452	0,256	Valid
8.	Item 8	0,656	0,256	Valid
9.	Item 9	0,613	0,256	Valid
10.	Item 10	0,752	0,256	Valid
11.	Item 11	0,676	0,256	Valid
12.	Item 12	0,625	0,256	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

Keterangan: *) Valid dalam tingkat signifikansi 1 %

Hasil uji validitas instrumen variabel terikat Keputusan Orang Tua memilih SD BAWAMAI Pontianak (Y) pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa korelasi skor berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS lebih besar dari taraf signifikansi r tabel (1%). Item yang memiliki skor tertinggi adalah item Item 10 sebesar 0,752 dan skor item yang terendah adalah item Item 4 sebesar 0,323.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2007:87) “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas pada Tabel 4.8 dibawah menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan memperhatikan hasil hitung SPSS pada bagian

Cronbach Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas data dari variable X dan Y dapat dilihat dari pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Bauran Pemasaran Orang Tua Siswa Memilih SD BAWAMAI
Pontianak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	26

Sumber: Data olahan, 2017

Hasil Uji reabilitas instrumen seperti yang terlihat pada Table 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Croncbach Alpha* untuk keseluruhan skala pengukuran sebesar 0,877 dimana nilai skala *Cronbach Alpha* berada > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD BAWAMAI
Pontianak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	12

Sumber: Data olahan, 2017

Hasil Uji reabilitas instrumen seperti yang terlihat pada table 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Croncbach Alpha* untuk keseluruhan skala pengukuran sebesar 0,822 dimana nilai skala *Cronbach Alpha* berada > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data kontinyu berdistribusi normal sehingga dapat dijadikan dasar untuk menganalisis data lebih lanjut. Hasil hitung normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Rincian	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,645
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,799

Sumber: Data olahan, 2017

Keterangan: **) Normal dalam tingkat signifikansi 5 %

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi adalah sebesar 0,799 dan nilainya berada di atas tingkat signifikansi 5 % (0,05) atau $0,799 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dijadikan dasar analisis data lebih lanjut.

D. Analisis Regresi Sederhana

Adapun hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan Program SPSS 19.0 *for windows* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,108	0,378		2,928	0,004
	B pemasaran	0,735	0,089	0,641	8,271	0,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,108 + 0,735X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,108, artinya jika bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik bernilai 0 (nol) maka keputusan Orang tua memilih jasa pendidikan SD BAWAMAI Pontianak bernilai 1,108.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,735, artinya jika nilai variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai keputusan orang tua memilih jasa pendidikan SD BAWAMAI Pontianak akan meningkat sebesar 0,735.

E. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih SD BAWAMAI Pontianak.

Nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Persamaan Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.641 ^a	0.411	0.405	0.25202

a. Predictors: (Constant), B pemasaran

Sumber: Data olahan, 2017

Nilai koefisien korelasi (R) pada tabel diatas adalah sebesar 0,641. Jika mengacu pada tabel pedoman 1.7 (pedoman dan interpretasi terhadap nilai R). Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r maka nilai R pada penelitian ini termasuk kategori kuat positif karena berada pada rentang 0,60-0,799. Artinya jika bauran pemasaran meningkat maka keputusan orang tua siswa memilih SD BAWAMAI Pontianak juga akan meningkat.

F. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya variabel terikat

yaitu kepusan orang tua siswa memilih SD BAWAMAI Pontianak. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.641 ^a	0.411	0.405	0.25202

a. Predictors: (Constant), B pemasaran

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 4.13 nilai *R Square* sebesar 0,411 yang sama dengan 41,1 %. Angka tersebut berarti sebesar 41,1 % tingkat kontribusi pada variabel-variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam mempengaruhi naik turunnya keputusan orang tua dalam pembelian jasa pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak adalah sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

G. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah seluruh variabel X penelitian memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.345	1	4.345	68.416	0.000 ^a
	Residual	6.225	98	0.064		
	Total	10.570	99			

a. Predictors: (Constant), B pemasaran

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data olahan, 2017

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 68,416, sedangkan F tabel 3,94. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($68,416 > 3,94$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan orang tua siswa memilih SD BAWAMAI Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik: responden di dominasi oleh perempuan sebesar 62 %, dan sebagian besar responden berumur antara 36 – 43 tahun, sebanyak 69 responden memiliki 1 anak. Pekerjaan responden didominasi sebagai karyawan swasta sebanyak 57 %. Sebanyak 43 % responden memiliki pendapatan 2.500.000 – 3.499.000 perbulan.
2. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana
 - a. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut: $\hat{Y} = 1,108 + 0,735X$ Konstanta (a) sebesar 1,108, artinya jika bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik bernilai 0 (nol) maka keputusan Orang tua memilih jasa pendidikan SD BAWAMAI Pontianak bernilai 1,108. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,735, artinya jika nilai variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai keputusan orang tua memilih jasa pendidikan SD BAWAMAI Pontianak akan meningkat sebesar 0,735.

- b. Analisis koefisien korelasi sederhana (R) termasuk hubungan kuat positif atau searah dengan keputusan orang tua siswa memilih SD Bawamai Pontianak.
- c. Berdasarkan nilai Analisis determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *R Square* diperoleh hasil bahwa sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan orang tua siswa membeli jasa pendidikan di SD BAWAMAI Pontianak sebesar 0,411 yang sama dengan 41,1%, yang artinya sumbangan pengaruh tidak cukup kuat jika di lihat dari analisis determinasi. Sedangkan sisanya, yaitu 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi linear sederhana ini.
- d. Hasil kelayakan model (Uji F) menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($68,416 > 3.94$) yang artinya H_a diterima yaitu model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan orang tua siswa memilih SD BAWAMAI Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan yang dapat digunakan sebagai masukan bagi sekolah sebagai berikut:

1. SD BAWAMAI Pontianak merupakan salah satu lembaga pendidikan berlandaskan islam yang merupakan salah satu strategi untuk

meningkatkan citra pada orang tua atau masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada SD BAWAMAI. Akreditasi “A” yang mendapat respon positif dari responden untuk dapat memilih SD BAWAMAI Pontianak.

2. SD BAWAMAI Pontianak memiliki tempat yang strategis di pusat kota Pontianak dan lahan yang cukup luas. Responden menanggapi positif terkait lokasi SD BAWAMAI Pontianak dengan lingkungan sekolah aman dan nyaman bagi siswa untuk bersekolah. Sedangkan hal yang perlu di tingkatkan dan diperbaiki bahwa pada promosi (*promotion*) orang tua siswa dan masyarakat kurang mengetahui terkait sosialisasi sekolah pada media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman. Dan juga pada nilai bukti fisik responden menanggapi adanya usaha penataan yang optimal pada lahan parkir yang luas dan nyaman.
3. Dari hasil kuesioner diperoleh analisis korelasi menyatakan kuat positif atau searah antara hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD BAWAMAI Pontianak sedangkan pada analisis determinasi menyatakan tidak cukup kuat antara sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih SD BAWAMAI Pontianak. Dalam hal ini sikap kebijakan yg tepat untuk tetap meningkatkan eksistensi sekolah sangat di perlukan agar sekolah bisa mengatasi ketatnya persaingan bisnis khususnya jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Akbar, Purnomo Setiady dan Usman, Husaini, 2014. **Pengantar Statistika**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kristiani, Nuning. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD KASATRIYAN SURAKARTA. **Jurnal Manajemen Maranatha**, Vol. 16, No 1.
- Lovelock, C dan Witrz, Jhon. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, th edition, Pearson. Prentice Hall.
- Siregar, syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta, Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT. Refika Aditama Anggota Ikapi, Bandung.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In media, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Usman, Husaini., Purnomo Setiady Akbar. (2014). *Pengantar Statistika Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wati, Ulfa Indah. 2015. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya. Jurnal Ilmu dan riset manajemen**. Vol. 04 (07), 1-19.

Yakub, Vico Hisbanarto. 2014, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

<http://dapo.dikdasmen.kemendikbud.go.id>

Lampiran 1: Definisi Operasional**VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X ₁)	Kotler dan Keller (2009: 4) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.	(X _{1.1}) Kualitas produk jasa (X _{1.2}) Kelengkapan sarana dan prasarana (X _{1.3}) Jumlah Ekstrakurikuler (X _{1.4}) Citra masyarakat terkait jasa pendidikan
Harga (X ₂)	Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”.	(X _{2.1}) Biaya pendaftaran (X _{2.2}) Biaya registrasi (X _{2.3}) Biaya SPP (X _{2.4}) Pengurangan harga dari RA
Promosi (X ₃)	Menurut Fajar Laksana (2008:132) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.	(X _{3.1}) Promosi spanduk (X _{3.2}) Promosi lewat brosur (X _{3.3}) Promosi lewat media social (X _{3.4}) Promosi dari mulut ke mulut
Tempat (X ₄)	RW Suparyanto dan Rosad (2014: 159) menyatakan ”Saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam menyampaikan produk dari produsen sampai dapat	(X _{4.1}) Lokasi yang luas (X _{4.2}) Lokasi yang strategis (X _{4.3}) Lingkungan aman dan nyaman

	dikonsumsi oleh konsumen akhir”.	
Orang (X5)	Menurut Adam (2015:38) menyatakan “Orang dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi”.	(X _{5.1}) Tenaga pendidik yang profesional (X _{5.2}) Tenaga pendidik akhlak dan kepribadian yang baik (X _{5.3}) Staf yang ramah (X _{5.4}) Staf yang cepat dan tanggap
Proses (X6)	Kotler dan Keller (2012:47) menyatakan “Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya”.	(X _{6.1}) Kemudahan dalam mendaftar (X _{6.2}) Akses Informasi yang mudah (X _{6.3}) Adanya kejelasan biaya
Bukti Fisik (X7)	Menurut Adam (2014:39) menyatakan bahwa “ <i>Physical evidence</i> ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.	(X _{7.1}) Memiliki Bangunan yang baik (X _{7.2}) Tingkat kebersihan (X _{7.3}) Parkir yang luas (X _{7.4}) Ruang tunggu yang luas dan nyaman
Keputusan Pembelian(Y)	. Menurut Philip dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa dan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.	Dimulai dari pengenalan atau identifikasi masalah, mengevaluasi, mengambil keputusan menjadi nasabah, dan perilaku pasca pembelian.

Lampiran 2: Lembar Kuisisioner

DAFTAR PERTANYAAN (KOESIONER)

I. PENGANTAR

Daftar pertanyaan (koesioner) ini akan digunakan untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah SD BAWAMAI Pontianak**”. Oleh karena itu, partisipasi Anda dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan akan sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

II. IDENTITAS PENELITI

Nama : Alimansyah
 Nim : 131310550
 Jurusan : Manajemen (S1)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

III. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Pekerjaan :
 Rata-rata Pendapatan :
 Jumlah anak sekarang yang sekolah
 di SD Bawamai pontianak:orang
 1. Kelas
 2. Kelas
 3. Kelas

IV. PETUNJUK PENGISIAN : Berilah tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan dan paling sesuai dengan kondisi sebenarnya.

V. **PENILAIAN :**

Sangat Setuju (SS) : Nilai 5

Setuju (S) : Nilai 4

Kurang Setuju (KS) : Nilai 3

Tidak Setuju (TS) : Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

VI. **PERNYATAAN/PERTANYAAN**

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
I	BAURAN PEMASARAN (X)					
A	Produk (Product)					
1.	Memiliki Akreditasi “A”, SD BAWAMAI Pontianak menjadi pilihan utama orang tua memasukkan anaknya ke sekolah tersebut					
2.	SD BAWAMAI Pontianak memiliki sarana dan prasarana yang memadai guna menunjang keberhasilan proses belajar mengajar					
3.	SD BAWAMAI Pontianak memiliki banyak kegiatan ekstra kurikuler agar siswa lebih aktif					
4.	Citra SD BAWAMAI Pontianak merupakan salah satu SD swasta yang baik dimata masyarakat					
B	Harga (Price)					
5.	Biaya mendaftar dan mengikuti seleksi sekolah SD BAWAMAI Pontianak terjangkau					

6.	Biaya registrasi penerimaan siswa baru sekolah SD BAWAMAI Pontianak terjangkau					
7.	Biaya SPP sekolah SD BAWAMAI Pontianak terjangkau					
8.	Siswa dari Raudhatul Athfal (RA) dan memiliki saudara kandung, mendapatkan pengurangan harga bagi siswa yang memilih SD BAWAMAI					
C	Promosi (Promotion)					
9.	SD BAWAMAI Pontianak dikenal melalui informasi yang dilakukan lewat spanduk di depan sekolah					
10.	SD BAWAMAI Pontianak dikenal melalui informasi yang dilakukan lewat brosur yang disebarakan					
11.	SD BAWAMAI Pontianak dikenal melalui informasi yang dilakukan lewat media sosial seperti facebook dan instagram					
12.	Saya mengenal SD BAWAMAI Pontianak berdasarkan informasi melalui teman atau orang tua murid terdahulu					
D	Tempat (Place)					
13.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki lokasi dan tempat yang luas.					
14.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah di jangkau					
15.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki kondisi lingkungan sekolah yang aman dan nyaman					
E	Orang (People)					
16.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki tenaga pendidik yang profesional					

17.	Tenaga pendidik (guru) di SD BAWAMAI Pontianak memiliki akhlak dan kepribadian yang baik dan cocok sebagai teladan bagi siswa					
18.	Pelayanan Pegawai dan Staf SD BAWAMAI Pontianak sangat ramah					
19.	Pelayanan Staf SD BAWAMAI Pontianak cepat dan tanggap					
F	Proses (Process)					
20.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memberikan kemudahan dalam mendaftar					
21.	Akses informasi mengenai SD BAWAMAI Pontianak mudah didapat					
22.	Adanya penjelasan pembayaran atas biaya-biaya yang dikenakan oleh SD BAWAMAI Pontianak					
G	Bukti fisik (Physical evidence)					
23.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki bentuk bangunan yang baik dan kokoh					
24.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak memiliki kondisi kebersihan lingkungan yang baik					
25.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak menyediakan tempat parkir cukup luas bagi kendaraan					
26.	Sekolah SD BAWAMAI Pontianak menyiapkan ruang tunggu yang luas dan nyaman					
II	PROSES KEPUTUSAN (Y)					
A	PENGENALAN MASALAH					
1.	Mutu pendidikan yang berkualitas menjadikan anda memilih SD BAWAMAI Pontianak sebagai tempat pendidikan untuk					

	siswa					
2.	Bentuk sekolah SD BAWAMAI Pontianak yang megah dan bersih menjadikan anda memilih SD tersebut untuk Pendidikan					
3.	Tenaga kerja pendidik atau guru yang profesionalitas menjadikan anda memilih SD BAWAMAI Pontianak sebagai tempat Pendidikan					
B	PENCARIAN INFORMASI					
4.	Sebelum memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak, saya mencari informasi dulu baik melalui brosur, bertanya dengan orang lain atau datang langsung ke sekolah-sekolah					
5.	Saya memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak berdasarkan penilaian dan informasi yang saya peroleh.					
C	EVALUASI ALTERNATIF					
6.	Saya mengevaluasi apa saja yang menjadi tujuan untuk memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak					
7.	Saya memilih Sekolah SD BAWAMAI Pontianak karena sekolah yang berasaskan keagamaan					
D	KEPUTUSAN KONSUMEN					
8.	Saya memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak karena sekolah ini banyak dipilih oleh orang dan sangat populer di masyarakat					
9.	Saya dalam mengambil keputusan SD, tetap akan memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak					
E	PERILAKU PASCA PEMBELIAN/SETELAH MEMILIH SOKOLAH INI					

10.	Saya merasa puas dengan SD BAWAMAI Pontianak setelah melakukan pengawasan					
11.	Saya akan tetap memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak dan tidak akan berpindah ke sekolah lain					
12.	Saya memberitahukan kepada keluarga dan teman saya terkait kepuasan saya memilih sekolah SD BAWAMAI Pontianak					

Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Kuisisioner

No.	Nama	Alamat	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Rata-rata Pendapatan Per bulan (rupiah)	Jlh. Anak Bersekolah di SD BAWAMAI
1	Febri Suhasdi	Jl. Gusti Hamzah	36 th	L	Polri	5.000.000	1
2	Fitri Arifin	Jl. Merdeka Barat	38 th	P	Wiraswasta	3.000.000	2
3	B. Abdul Gafur	Jl. Komyos Sudarso	39 th	L	PNS	4.000.000	1
4	M. Irwan Kusmana	Jl. P. Natakusuma	40 th	L	Wiraswasta	3.200.000	1
5	Hendra Kurniawan	Jl. Husein Hamzah	40 th	L	PNS	7.000.000	1
6	Ardina	Jl. Danau Sentarum	38 th	P	Swasta	3.000.000	1
7	Amin Rasyid	Jl. Ampera	40 th	L	Swasta	5.000.000	1
8	Eko	Jl. KHW. Hasyim	44 th	L	PNS	4.000.000	1
9	Kamisah	Jl. Tabrani Ahmad	44 th	P	Swasta	4.000.000	1
10	Riaka Dini Noviyanti	Jl.Arteri Supadio	32 th	P	Swasta	4.000.000	1
11	Denni Wiyono, ST	Jl. Husien Hamzah	40 th	L	PNS	5.000.000	1
12	Desi Mautia	Jl. Johar	34 th	P	Wiraswasta	3.000.000	2
13	Patmawati, S. pd	Jl. Dr. Wahidin 5	35 th	P	PNS	4.000.000	1
14	Lenny H.	Jl. Ujung Pandang	38 th	P	PNS	4.200.000	1
15	Ariyanti	Jl. Tabrani Ahmad	41 th	P	PNS	3.500.000	2
16	Irliza	Jl. Johar	41 th	L	Wiraswasta	3.200.000	2
17	Lenny Heryanti	Jl. Alianyang	40 th	P	Wiraswasta	3.000.000	1
18	Ria Purniati	Jl. Tanjung Raya II	37 th	P	Ibu RT	2.500.000	1
19	Dewi Yuangga R.	Jl.Alianyang	39 th	P	Guru swasta	3.200.000	2
20	Liony Tri Apriana Astari	Jl. Tabrani Ahmad	37 th	P	Wirausaha	3.500.000	2

21	Dwi Ana Masita	Jl. Ujung Pandang	42 th	P	Wiraswasta	3.000.000	1
22	Sri Dewi Sinta Wati	Jl. Husein Hamzah	40 th	P	Swasta	3.000.000	2
23	Wiwin Fardesi	Jl. Ujung Pandang	35 th	P	Swasta	4.000.000	1
24	Hendra Febrian, SH	Jl. Khatulistiwa	34 th	L	Swasta	4.500.000	1
25	Nicodemus Wahyu H.	Jl. Sungai Raya Dalam	36 th	P	Swasta	3.500.000	1
26	Surahmad	Jl.Sungai Rengas	47 th	L	PNS	4.000.000	1
27	Supinah	Jl. Karya Sosial	35 th	P	Swasta	3.500.000	1
28	Marisa	Jl. Wahidin	33 th	P	Ibu RT	3.000.000	1
29	Sri Maryani	Jl. Husein Hamzah	39 th	P	Guru Privat	3.500.000	1
30	Yulianti	Jl. Tani Makmur	32 th	P	Swasta	2.500.000	1
31	Evi Sulastri	Jl. Prof. M. Yamin	41 th	P	Wiraswasta	3.000.000	1
32	Andini	Jl. Dr. Wahidin	38 th	P	Swasta	3.000.000	1
33	Hurriya	Jl. Wonoyoso I	45 th	P	Swasta	3.000.000	1
34	Ibnu Asriyardi	Jl. Dr. Wahidin 5	37 th	L	Swasta	3.500.000	1
35	Robiyanto	Jl. KH. Wahid Hasyim	34 th	L	Swasta	3.000.000	2
36	Triatmanto	Jl. Danau Sentarum	34 th	L	Swasta	3.500.000	2
37	Rusdi Palureng	Jl. Kemakmuran	44 th	L	Wiraswasta	3.500.000	1
38	Rahma Niken	Jl. Adisucipto	28 th	P	Wiraswasta	3.000.000	1
39	Sidik Taufik	Jl. Danau Sentarum	33 th	L	PNS	4.000.000	1
40	Wulan T. A	Jl. Husein Hamzah	34 th	P	Wiraswasta	2.500.000	1
41	Runy Desiana	Jl. HM. Suwignyo	40 th	P	Swasta	3.500.000	3
42	Nur Asmah	Jl. Merdeka	42 th	P	Swasta	3.000.000	1
43	Syf. Nadia Syahab	Jl. Parit H. Husin II	35 th	P	Swasta	3.500.000	3
44	Yulia Murniati	Jl. KH. Wahid Hasyim	32 th	P	Wiraswasta	3.000.000	2
45	Jihan Fatin Humaira	Jl. Adisucipto	31 th	P	Wiraswasta	3.000.000	1

46	Siska F. SE	Jl. Husein Hamzah	37 th	P	PNS	5.000.000	2
47	Retno Tri Pamungkas	Jl. HM. Suwignyo	31 th	P	Wirausaha	3.600.000	2
48	Jumiati	Jl. Jl. Bali Agung I	39 th	P	PNS	4.000.000	2
49	M. Supratman	Jl. Prof. M. Yamin	36 th	L	Swasta	5.000.000	2
50	Syamsul Arifin	Jl. HM. Suwignyo	45 th	L	Swasta	3.500.000	1
51	Irma Eka Puspitasari	Jl. Apel Gg. Jambu Air	31 th	P	Wirausaha	2.500.000	1
52	Dimas	Jl. Alianyang	36 th	L	PNS	4.000.000	2
53	Erwin Maulana	Jl. Morodadi	34 th	L	PNS	4.000.000	1
54	M. Yuspriyanto	Jl. Kemakmuran	35 th	L	PNS	5.000.000	1
55	Sonia	Jl. TPI	35 th	P	Swasta	3.000.000	1
56	Hilda Putrina	Jl. Sejarah	49 th	P	Wirausaha	2.500.000	1
57	Fitra Kurniawan	Jl. Merdeka Barat	32 th	L	Wiraswasta	3.500.000	1
58	Sri Ismawati	Jl. Tabrani Ahmad	37 th	P	Wiraswasta	3.000.000	2
59	Hanna R	Jl. Dr. Wahidin	29 th	P	Swasta	3.200.000	1
60	Daryono	Jl. Komyos Sudarso	45 th	L	PNS	4.000.000	1
61	Widiastuti	Jl. H.R.A. Rahman	40 th	P	Swasta	3.000.000	2
62	Ria Eritha	Jl. H.R.A. Rahman	30 th	P	Swasta	2.500.000	1
63	Irnawati	Jl. Dr. Wahidin	34 th	P	Wirausaha	2.500.000	1
64	Iranarti, SE	Jl. Tabrani Ahmad	45 th	P	PNS	5.000.000	1
65	Sri Watinah H. SH	Jl. Gusti Situt Mahmud	46 th	P	Wiraswasta	3.500.000	1
66	Kartika Sari, SP	Jl. Karna Sosial	35 th	P	Swasta	4.000.000	2
67	Ashadi Cahyadi	Jl. Petani	32 th	L	PNS	5.000.000	1
68	Rati Sarimaya	Jl. H.R.A. Rahman	40 th	P	Swasta	3.000.000	2
69	Sari Wahyuni	Jl. KH. Wahid Hasyim	39 th	P	Swasta	3.000.000	1
70	Syf. Yuliana	Jl. Sungai Raya Dalam	38 th	P	Swasta	3.000.000	2

71	Iwan Susanto	Jl. M. Yusuf	39 th	L	Swasta	3.500.000	1
72	Febrianto parmadi	Jl. Untung Surapati	39 th	L	Swasta	3.000.000	1
73	Marlantika	Jl. Ujung Pandang	32 th	L	PNS	4.000.000	1
74	Nur Cahyo	Jl. Ujung Pandang	34 th	L	Konsultan	2.600.000	1
75	Nurbaeti	Jl. Johar idrus	46 th	P	PNS	4.000.000	1
76	Feri Purwati	Jl. Veteran	38 th	P	Wirausaha	2.500.000	1
77	Noureris Flyansar, SH	Jl. Karya Baru	39 th	L	Wirausaha	5.000.000	1
78	M. As'ari	Jl. Gusti Hamzah	40 th	L	PNS	5.000.000	2
79	Syf. Fitriani	Jl. K.H.A Dahlan	38 th	P	Wirausaha	4.000.000	2
80	H. Sumarna	Gg. Rubun I	59 th	L	PNS	3.800.000	1
81	Dessy Novita S.pd	Jl. Johar	40 th	P	Guru Privat	4.000.000	1
82	Resita	Jl. H.R.A. Rahman	30 th	P	Ibu RT	2.600.000	1
83	Siti Harida	Jl. Karet	52 th	P	Swasta	3.000.000	1
84	Tuti Lestari	Jl. Prof. Dr. Hamka	32 th	P	Swasta	3.200.000	1
85	Fitrah Raihan To, SH.	Jl. Gusti Hamzah	36 th	P	Swasta	3.000.000	2
86	Janna	Jl. Urai Bawadi	38 th	P	PNS	4.000.000	3
87	Kusdaryati	Jl. Suwignyo	37 th	P	PNS	3.600.000	2
88	Syafariah	Jl. H. Rais. A. Rahman	34 th	P	Guru swasta	3.000.000	1
89	Agus Riyanto	Jl. Ujung Pandang	34 th	L	Swasta	6.000.000	1
90	Rubiana	Jl. Tabrani Ahmad	46 th	P	PNS	3.900.000	2
91	Bambang Hasmiyanto	Jl. Husein Hamzah	38 th	L	Polri	7.000.000	2
92	Busriadi	Jl. Srikaya	38 th	L	Wiraswasta	3.000.000	1
93	Jajuli	Jl. Ampera	40 th	L	Wiraswasta	5.000.000	1
94	Irwan Koto	Jl. Husein Hamzah	40 th	L	Wirausaha	7.000.000	1
95	Mulyo Joko Susilo	Jl. Putri Dara Hitam	34 th	L	PNS	5.000.000	2

96	Yulianti	Jl. Danau Sentarum	41 th	P	Wiraswasta	4.000.000	1
97	Deffi Chandra	Jl. Suwignyo	38 th	P	Wiraswasta	3.500.000	1
98	Hendrawan	Jl. Apel Gg. Salak	42 th	L	PNS	4.000.000	1
99	Nuniek Suraswati	Jl. Prof. M. Yamin	49 th	P	Wiraswasta	3.000.000	1
100	Dadang Aswandi	Jl. Wono Baru	35 th	L	Swasta	3.500.000	1

	Sig. (2-tailed)	.041	.875	.076	.172	.000		.000	.009	.392	.138	.512	.013	.030	.066	.010	.801	.104	.169	.413	.003	.010	.025	.137	.033	.838	.360	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P7	Pearson Correlation	.319	.101	.316	.199	.744**	.787	1	.264	.048	-.054	.281**	.316	.233	.303	.230	.195	.177	.131	.324**	.300**	.262**	.171	.250	.014	-.008	.458**		
	Sig. (2-tailed)	.001	.320	.001	.048	.000	.000		.008	.635	.596	.005	.001	.020	.002	.021	.052	.078	.194	.001	.002	.009	.090	.012	.887	.939	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P8	Pearson Correlation	.223	.185	.290	.012	.290**	.259	.264	1	.129	.035	-.114	.130	.089	.327	.443	.088	.231	.338	.213	.270**	.181	.213	.102	.420**	.029	.172	.411**	
	Sig. (2-tailed)	.026	.065	.003	.904	.003	.009	.008		.200	.730	.261	.199	.380	.001	.000	.384	.021	.003	.007	.072	.034	.313	.000	.774	.088	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	-.004	.050	.207	.029	-.054	-.086	.048	.129	1	.323	.244	-.008	.011	.184	.127	.237	.077	.253	.343	.187	.327**	.351**	.188	.250	.284	.225	.401**	
	Sig. (2-tailed)	.971	.619	.039	.775	.594	.392	.635	.200		.014	.940	.910	.067	.209	.017	.447	.011	.003	.063	.001	.000	.061	.012	.004	.024	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	-.011	.097	.126	.040	-.142	-.149	-.138	.035	.323	1	.463**	-.112	.005	.128	.006	-.029	-.049	.135	.167	.141	.126	.161	.232	.024	.165	.255	.279**	
	Sig. (2-tailed)	.911	.338	.212	.694	.160	.138	.171	.730	.001		.000	.268	.958	.204	.951	.778	.627	.181	.097	.161	.210	.109	.020	.815	.101	.011	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	-.026	.244	.087	.169	.008	-.066	-.054	-.114	.244	1	-.067	.106	.214	.051	.196	.086	.249	.325	.198	.209	.208	.205	.081	.229	.210	.397**		
	Sig. (2-tailed)	.801	.015	.391	.092	.934	.512	.596	.261	.010		.511	.292	.033	.618	.051	.395	.012	.003	.049	.037	.038	.040	.424	.022	.036	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.143	.096	.244	.151	.255	.247	.281	.130	-.008	-.067	1	.313	.367	.357	.066	.094	.012	.097	.098	.144	.095	.183	.081	.107	.148	.317**		
	Sig. (2-tailed)	.156	.340	.014	.133	.010	.013	.005	.199	.940	.265		.002	.000	.000	.515	.352	.904	.338	.332	.152	.349	.068	.421	.287	.142	.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
P13	Pearson Correlation	.311	.251	.249	.348	.258**	.217	.316	.089	.015	.00	.106	.313**	1	.428	.259	.334	.323	.269	.275**	.392**	.308**	.335**	.121	.381**	.388**	.569**		

P2 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.37 4** .00 0 100	.16 5 .10 0 100	.22 0 .02 8 100	.28 2** .00 5 100	.272** . .006 100	.25 8** .01 0 100	.30 0** .00 2 100	.18 1 .07 2 100	.32 7** .00 1 100	.12 6 .21 0 100	.209* . .037 100	.144 . .152 100	.39 2** .00 0 100	.41 1** .00 0 100	.40 6** .00 0 100	.29 0** .00 3 100	.36 9** .00 0 100	.47 9** .00 0 100	.43 7** .00 0 100	.544** . .000 100	1 . .000 100	.525** . .000 100	.469** . .000 100	.393** . .000 100	.229* . .022 100	.342** . .000 100	.677** . .000 100
P2 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.08 1 .42 3 100	.19 2 .05 6 100	.20 4 .04 1 100	.07 6 .45 2 100	.235* . .019 100	.22 4 .02 5 100	.26 2** .00 9 100	.21 3 .03 4 100	.35 1** .00 0 100	.16 1 .10 9 100	.208* . .038 100	.095 . .349 100	.30 8** .00 2 100	.33 8** .00 1 100	.32 8** .00 1 100	.31 9** .00 1 100	.16 2 .10 8 100	.51 3** .00 0 100	.34 6** .00 0 100	.574** . .000 100	.525** . .000 100	.441** . .000 100	.266** . .007 100	.180 . .073 100	.307** . .002 100	.585** . .000 100	
P2 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.15 0 .13 6 100	.20 7 .03 8 100	.25 2 .01 1 100	.17 9 .07 5 100	.181 . .071 100	.15 0 .13 7 100	.17 1 .09 0 100	.10 2 .31 3 100	.18 8 .06 1 100	.23 2 .02 0 100	.205* . .040 100	.183 . .068 100	.33 5** .00 1 100	.37 4** .00 0 100	.28 4** .00 4 100	.35 8** .00 0 100	.37 9** .00 0 100	.44 0** .00 0 100	.40 1** .00 0 100	.328** . .001 100	.469** . .000 100	.441** . .000 100	1 . .430** 100	.430** . .000 100	.342** . .006 100	.276** . .006 100	.600** . .000 100
P2 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.20 0 .04 6 100	.24 9 .01 2 100	.32 8** .00 1 100	.06 0 .55 3 100	.223* . .025 100	.21 3 .03 3 100	.25 0** .01 2 100	.42 0** .00 0 100	.25 0** .01 2 100	.02 4 .81 5 100	.081 . .424 100	.081 . .421 100	.12 1 .22 9 100	.35 2** .00 0 100	.49 0** .00 0 100	.22 9 .02 2 100	.37 6** .00 0 100	.29 5** .00 3 100	.23 7 .01 7 100	.274** . .006 100	.393** . .000 100	.266** . .007 100	.430** . .000 100	1 . .005 100	.281** . .023 100	.227* . .000 100	.539** . .000 100
P2 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.18 6 .06 4 100	.22 0 .02 8 100	.12 1 .23 2 100	.05 8 .56 5 100	-.072 . .474 100	- .02 .83 8 100	.01 4 .88 7 100	.02 9 .77 4 100	.28 4** .00 4 100	.16 5 .10 1 100	.229* . .022 100	.107 . .287 100	.38 1** .00 0 100	.24 8 .01 3 100	.23 3 .01 9 100	.32 3** .00 1 100	.32 4** .00 1 100	.34 7** .00 0 100	.55 8** .00 0 100	.145 . .149 100	.229* . .022 100	.180 . .073 100	.342** . .000 100	.281** . .005 100	1 . .000 100	.486** . .000 100	.532** . .000 100
P2 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.03 2 .74 8 100	.10 3 .30 9 100	.03 0 .76 6 100	.13 7 .17 4 100	.040 . .695 100	-. .09 .36 0 100	-. 0** .93 9 100	.17 2 .08 8 100	.22 5 .02 4 100	.25 5 .01 1 100	.210* . .036 100	.148 . .142 100	.38 8** .00 0 100	.30 8** .00 2 100	.20 6 .04 0 100	.20 8 .03 8 100	.14 2 .15 9 100	.28 8** .00 4 100	.31 5** .00 1 100	.179 . .076 100	.342** . .000 100	.307** . .002 100	.276** . .006 100	.227* . .023 100	.486** . .000 100	1 . .000 100	.475** . .000 100
ju ml ah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.43 2** .00 0 100	.48 8** .00 0 100	.51 5** .00 0 100	.43 5** .00 0 100	.412** . .000 100	.35 1** .00 0 100	.45 8** .00 0 100	.41 1** .00 0 100	.40 1** .00 0 100	.27 9** .00 5 100	.397** . .000 100	.317** . .001 100	.56 9** .00 0 100	.62 5** .00 0 100	.56 9** .00 0 100	.56 0** .00 0 100	.58 6** .00 0 100	.69 4** .00 0 100	.70 3** .00 0 100	.597** . .000 100	.677** . .000 100	.585** . .000 100	.600** . .000 100	.539** . .000 100	.532** . .000 100	.475** . .000 100	1 . .000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.001	.153	.048	.110	.001	.035		.070	.248	.044	.019	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.363**	.384**	.350**	.153	.342**	.124	.182	1	.501**	.427**	.345**	.226*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.129	.000	.219	.070		.000	.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.255*	.311**	.370**	-.100	.212*	.077	.117	.501**	1	.477**	.582**	.426**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000	.322	.034	.445	.248	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.554**	.490**	.490**	.127	.300**	.241*	.202*	.427**	.477**	1	.559**	.449**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.207	.002	.016	.044	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.333**	.290**	.381**	-.021	.252*	.180	.234*	.345**	.582**	.559**	1	.643**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.839	.011	.074	.019	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.406**	.337**	.346**	.098	.171	.130	.236*	.226*	.426**	.449**	.643**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.330	.089	.196	.018	.023	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.708**	.597**	.632**	.323**	.578**	.423**	.452**	.656**	.613**	.752**	.676**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	12

3. Regresi sederhana

4. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	105.9200	51.610	.367	.874
X2	106.1900	51.166	.426	.873
X3	106.1400	50.849	.454	.872
X4	106.0800	51.670	.371	.874
X5	106.2900	52.329	.358	.874
X6	106.3100	52.802	.296	.876
X7	106.2800	51.981	.406	.873
X8	105.9600	52.039	.351	.875
X9	106.4400	51.623	.327	.876
X10	106.5700	52.470	.186	.881
X11	106.9800	50.525	.290	.880
X12	106.1900	52.802	.253	.877
X13	106.1400	50.384	.512	.870
X14	105.9900	50.071	.576	.869
X15	105.9700	50.676	.517	.871
X16	106.1900	50.822	.508	.871
X17	106.1500	50.674	.537	.870
X18	106.2400	49.275	.650	.867
X19	106.3200	49.068	.658	.866
X20	106.1800	50.816	.551	.870

X21	106.2500	50.129	.637	.868
X22	106.2100	50.834	.538	.870
X23	106.3500	51.381	.562	.871
X24	106.2000	51.152	.487	.871
X25	106.9700	48.837	.440	.874
X26	106.2400	51.174	.410	.873

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	46.1600	12.823	.634	.797
Y2	46.6000	12.970	.488	.808
Y3	46.4100	13.052	.542	.804
Y4	46.4100	14.143	.166	.838
Y5	46.3000	13.263	.479	.809
Y6	46.4300	13.884	.303	.822
Y7	45.9700	13.928	.350	.818
Y8	46.8200	12.169	.531	.805
Y9	46.5900	12.871	.505	.806
Y10	46.4700	12.534	.684	.792
Y11	46.5900	12.648	.584	.799
Y12	46.5100	13.081	.534	.804

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98957338
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.645
Asymp. Sig. (2-tailed)		.799

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.108	.378		2.928	.004
	B pemasaran	.735	.089	.641	8.271	.000

a. Dependent Variable: keputusan

5. KORELASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.405	.25202

a. Predictors: (Constant), B pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.345	1	4.345	68.416	.000 ^a
	Residual	6.225	98	.064		
	Total	10.570	99			

a. Predictors: (Constant), B pemasaran

b. Dependent Variable: keputusan

