

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA BARUNAWATI SURABAYA

Ulfa Indah Wati

Ulfaindah3@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process to the student decision in choosing the education institution at Barunawati Senior High school Surabaya. The population is all students of class X at Barunawati Senior High school Surabaya. The samples are 100 students who have been selected as the respondents. The sample collection technique has been done by using accidental sampling method. The quantitative with the survey method is used as the research method. The multiple linear regressions analysis are used as the data analysis technique. The result of the test shows that service marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process have positive and significant influence to the student decision in choosing the education institution at Barunawati Senior High School Surabaya. Based on the result of partial coefficient determination test, the variable which has dominant influence to the student decision in choosing Barunawati Senior High school Surabaya is people. The Barunawati Senior High school Surabaya should consider the service marketing mix aspect in order to increase the number of student.

Keywords : *Service Marketing Mix of, Student Decision, Barunawati Senior High School Surabaya.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan di SMA Barunawati Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X di SMA Barunawati Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 siswa yang dijadikan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode secara kebetulan (*accidental sampling method*). Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *survey*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya adalah orang. Bagi sekolah SMA Barunawati Surabaya perlu memperhatikan aspek bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah siswa didik.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Siswa, SMA Barunawati Surabaya.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan menjadi faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional.

Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Manusia pasti membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha sadar terencana agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang efektif dan terinovasi guna meningkatkan kualitas diri dan menjadi manusia seutuhnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan negara, serta menghadapi persaingan

global. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan sekolah lanjutan dimana para siswa harus mempertimbangkan entah akan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) ataupun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal yaitu pada pemilihan sekolah SMA Barunawati Surabaya. SMA Barunawati Surabaya merupakan salah satu sekolah swasta yang terakreditasi "A" dengan menggunakan kurikulum KTSP 2006. Berada dibawah naungan Yayasan Sekar Laut yang sekarang berganti nama menjadi Yayasan Barunawati Biru Surabaya (YBBS) ini merupakan salah satu ikon sekolah swasta favorit yang berada di wilayah Surabaya Utara. Selain itu, terdapat banyak perbedaan saat nama yayasan mengalami pergantian nama yang tentunya berdampak pada sistem dan kebijakan yang juga mengalami perubahan. Salah satunya yaitu pada kenaikan biaya pendaftaran dan biaya SPP. Perubahan lainnya yaitu model gedung dan bangunan serta tata letak juga mengalami perubahan setelah di renovasi. Strategi promosi yang kini dipakai adalah melalui brosur serta mengadakan *roadshow* ke sekolah-sekolah SMP dan tidak lagi memasang baleho di jalanan ataupun promosi lewat radio. Kemudahan pendaftaran di SMA Barunawati Surabaya juga tidak sulit dan informasi yang disampaikan juga sudah akurat. Kepala Sekolah dan guru-guru pengajar disana memiliki tingkat pendidikan yang sesuai. Disamping itu, banyak prestasi yang telah diraih oleh SMA Barunawati Surabaya sehingga masyarakat memandangnya sebagai sekolah swasta favorit. Dari berbagai pernyataan tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

SMA Barunawati Surabaya memiliki jumlah alumni dan siswa yang cukup banyak. Akan tetapi, dari tahun ke tahun justru jumlah minat konsumen menjadi berkurang yang mungkin disebabkan oleh penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal. Selain itu juga dikarenakan faktor biaya pendidikan sekarang yang semakin mahal. Di balik mahalnya biaya pendidikan, tentu saja mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karenanya, penulis tertarik untuk meneliti seberapa jauh minat konsumen terhadap SMA Barunawati Surabaya yang sekarang.

Institusi pendidikan maupun lembaga yang bergerak pada bidang kependidikan seperti SMA Barunawati Surabaya harus mempunyai pengetahuan yang mendasar dan mendalam tentang perkembangan selera konsumen sebagai pengguna lembaga tersebut guna meningkatkan minat terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini mengangkat sebuah judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya"**.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya?, (2) Manakah diantara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya?

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 12), "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 38), "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return. Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk gambaran nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012:28)

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan berusaha menciptakan nilai pelanggan dengan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar tercipta pertukaran yang memuaskan.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007: 18), "Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen".

Alma (2008:303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 39) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu: 1) Tak berwujud (*intangibility*), tak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. 2) Tak terpisahkan (*inseparability*), sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi sekaligus. 3) Bervariasi (*variability*), karena kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. 4) Dapat musnah (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam mengambil keputusan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Kedua, studi

perilaku konsumen dibutuhkan dalam mengimplementasikan orientasi pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Ketiga, setiap orang adalah konsumen, oleh sebab itu kita juga perlu mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 225-226) menyebutkan bahwa perilaku konsumen berupa rangsangan dan tanggapan. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan yang dilakukan perusahaan. Rangsangan-rangsangan tersebut antara lain rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Persepsi Konsumen

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi mempunyai sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya.

Menurut Sutisna (2007: 62), "Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan tekstur) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 218), "Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi".

Stimuli (stimulus) merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (Setiadi, 2008: 10). Terdapat dua bentuk stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*).

Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses terakhir pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 235), "Konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu: 1) Pengenalan masalah, proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk

mempelajari produk tertentu). 3) Evaluasi alternatif, Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. 4) Keputusan pembelian, Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan kepribadian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai, dan (2) motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, maka semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembeli kita. Hal sebaliknya juga berlaku. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu: a) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*), b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*), c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*), d) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih (*time decision*), e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*). 5) Perilaku pasca pembelian, Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 190), yaitu: (1) Kepuasan Pasca Pembelian (*post purchase satisfaction*)Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat antara harapan dan kinerja anggapan produk. (2) Tindakan Pasca Pembelian (*post purchase action*)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 mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. (3) Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian (*post purchase use and disposal*)Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka akan semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya, terutama jika (seperti baterai, kemasan minuman, peralatan elektronik, dan popok sekali pakai) dapat merusak lingkungan.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses perencanaan dan penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam mengkonsep taktik bauran pemasaran yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi dan dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat sesuai kebutuhan, menentukan strategi promosi dan penyaluran produk tersebut guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar sasaran dan target konsumen dimana lebih terfokuskan kepada pencapaian laba melalui

kepuasa konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah dikembangkan untuk masa yang akan datang.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan strategi terstruktur yang efektif pada bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam program pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan berdampak langsung kepada peningkatan volume penjualan.

Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Oleh karenanya, perusahaan harus mengkaji perilaku konsumen yang nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan setelah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi, sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

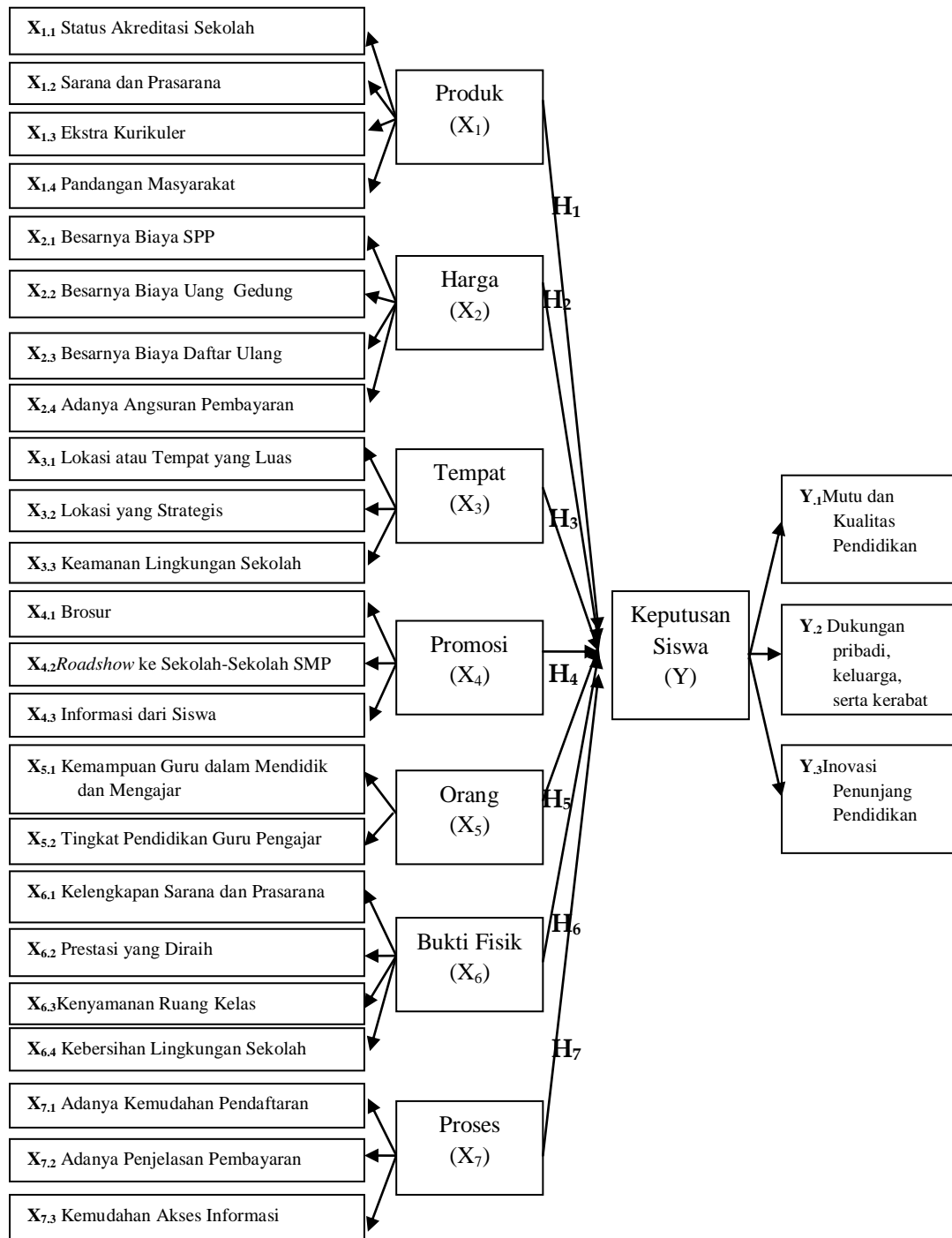
Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk/barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Disamping pilihan produk, konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu pasti beralasan tentang pertimbangan harga produk tersebut seperti harga mahal/murah, potongan harga, kredit yang diberikan dan sebagainya. Disisi lain, seorang pembeli akan membeli jika produk itu tersedia secara luas dan dapat dicari tanpa mengalami kesukaran dan permasalahan, serta tempat yang mudah dijangkau dan strategis. Dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang didasarkan atas pilihan saluran distribusi. Demikian pula dengan strategis promosi yang dilakukan, apakah melalui media, *word of mouth*, atau dengan strategis promosi yang lain.

Disamping itu, keputusan pembelian seseorang juga didasarkan pada bentuk fisik dan bangunan. Bentuk bangunan yang bagus dan memiliki nilai estetika yang baik menurut konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen. Proses selama melakukan transaksi dalam hal proses administrasi, misalnya konsumen akan lebih suka pada penyelesaian administrasi yang mudah dan tidak mengalami kesimpangsiuran. Semua pilihan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian tersebut diatas dapat dikategorikan sebagai dimensi rasional.

Model Penelitian

Menurut Jonker, et.al (2011: 270) mengemukakan bahwa "Model konseptual merupakan rancangan terstruktur yang berisi konsep-konsep yang saling terkait dan saling terorganisasi guna melihat hubungan dan pengaruh logis antar konsep".

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka digambarkan model konseptual sebagai berikut::



Gambar 1
Model Konseptual

Sumber Data: Purwanto (2014: 39) data diolah penulis

Perumusan Hipotesis

- H₁ : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
- H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
- H₃ : Diduga tempat berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

- H₄ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
- H₅ : Diduga orang berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
- H₆ : Diduga bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
- H₇ : Diduga proses berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Metoda Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 119), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yang menjadi objek dalam penelitian adalah seluruh siswa-siswi kelas X di SMA Barunawati Surabaya yang dianggap peneliti sebagai pengguna jasa yang baru merasakan jasa tersebut. Tujuan peneliti menjadikan siswa-siswi kelas X untuk dijadikan populasi adalah karena mereka memang dirasa baru menikmati jasa kurang lebih selama 8 bulan di SMA Barunawati Surabaya.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebetulan (*accidental sampling method*). Menurut (Sugiyono, 2007:77), *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa dan variabel terikat yaitu keputusan siswa.

Definisi Operasional Variabel

X₁. Produk (Pr)

Menurut Marshall dan Jhonston (2011: 13), "Secara umum, produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide, dan komponen-komponen lainnya".

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 43), indikator yang digunakan dalam variabel produk sebagai berikut:

X_{1.1} Status Akreditasi Sekolah

X_{1.2} Sarana dan Prasarana

X_{1.3} Ekstra Kurikuler

X_{1.4} Pandangan Masyarakat

X₂. Harga (Hr)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 345), "Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 44), indikator yang digunakan dalam variabel harga sebagai berikut:

X_{2.1} Besarnya Biaya SPP

X_{2.2} Besarnya Biaya Uang Gedung

X_{2.3} Besarnya Biaya Daftar Ulang

X_{2.4} Adanya Angsuran Pembayaran

X₃. Tempat (Tm)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 73), "Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis".

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 44), indikator yang digunakan dalam variabel tempat sebagai berikut:

X_{3.1} Lokasi atau tempat yang luas

X_{3.2} Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau

X_{3.3} Adanya keamanan lingkungan sekolah

X₄. Promosi (Pm)

Menurut Alma (2008: 170), "Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut."

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 44), indikator yang digunakan dalam variabel promosi sebagai berikut:

X_{4.1} Brosur

X_{4.2} Roadshow ke sekolah-sekolah SMP

X_{4.3} Informasi dari siswa

X₅. Orang (Or)

Menurut Hurriyati (2005: 62), "Orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi". Dalam objek penelitian ini, faktor yang memegang peranan penting yaitu guru.

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 45), indikator yang digunakan dalam variabel orang sebagai berikut:

X_{5.1} Kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar

X_{5.2} Tingkat pendidikan guru pengajar

X₆. Bukti Fisik (BF)

Menurut Yazid (2008: 136), "Bukti fisik jasa mencakup representasi *tangible* tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam dimana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi".

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 45), indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik sebagai berikut:

X_{6.1} Kelengkapan Sarana dan Prasarana

X_{6.2} Prestasi yang diraih

X_{6.3} Kenyamanan Ruang Kelas

X_{6.4} Kebersihan Sekolah

X₇. Proses (Ps)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 76), "Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen".

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 45), indikator yang digunakan dalam variabel proses sebagai berikut:

X_{7.1} Adanya Kemudahan Pendaftaran

X_{7.2} Adanya Penjelasan Pembayaran

X_{7.3} Kemudahan Akses Informasi

Y. Keputusan Siswa (KS)

Menurut Purwanto (2014: 45), "Keputusan siswa merupakan aktivitas siswa atau calon siswa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih SMA Barunawati Surabaya sebagai tempat pendidikan".

Pada penelitian ini dan menurut Purwanto (2014: 46), indikator yang digunakan dalam variabel keputusan siswa sebagai berikut:

Y₁ Mutu dan Kualitas Pendidikan

Y₂ Dukungan pribadi, keluarga, serta kerabat

Y₃ Inovasi penunjang dalam kegiatan belajar mengajar

Variabel diukur melalui pernyataan responden melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2009: 93) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang”. Dimana responden hanya diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan pernyataan yang tersedia dengan jalan memilih salah satu alternatif jawaban. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Kelas interval meliputi beberapa skor yaitu: skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, dan skor 5 untuk nilai sangat setuju. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Sedangkan Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Umar (2007: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

- a. Uji normalitas, merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

- b. Uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
- c. Uji heteroskedastisitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regresion*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011: 81).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang digunakan dalam penelitian ini.

Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_i$$

Persamaan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KS = a + b_1(Pr) + b_2(Hr) + b_3(Tm) + b_4(Pm) + b_5(Or) + b_6(BF) + b_7(Ps) + e_i$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia, siswa siswi SMA Barunawati Surabaya tampak pada tabel 1:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Perempuan	66	66 %
Laki-Laki	34	34 %
Total	100	100 %
Usia	Jumlah (orang)	Persentase
14 th	4	4 %
15 th	59	59 %
16 th	36	36%
17 th	1	1%
Total	100	100 %

Sumber Data: Penelitian oleh penulis

Pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa siswa siswi kelas X di SMA Barunawati Surabaya, mayoritas adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 66% dan mayoritas mereka yang berusia 15 tahun sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 59%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dihubungkan dengan keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya, berdasarkan dari jawaban kuesioner dari masing-masing variabel yang dijadikan model penelitian.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi Skor					Total
	STS	TS	CS	S	SS	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Produk	2	41	269	88	0	400
Harga	0	49	236	111	4	400
Tempat	0	21	156	122	1	300
Promosi	1	39	149	107	4	300
Orang	0	17	80	103	0	200
Bukti Fisik	3	44	231	111	11	400
Proses	0	3	236	60	1	300
Keputusan Siswa	0	30	171	96	3	300

Sumber Data: Hasil Kuesioner diolah

Pada tabel 2 diatas terlihat sebagian besar siswa siswi kelas X di SMA Barunawati Surabaya menyatakan cukup setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek bauran pemasaran jasa serta keputusan mereka memilih pendidikan di sekolah tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 26 item, mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197, maka hal ini berarti seluruh item pertanyaan yang berjumlah 26 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

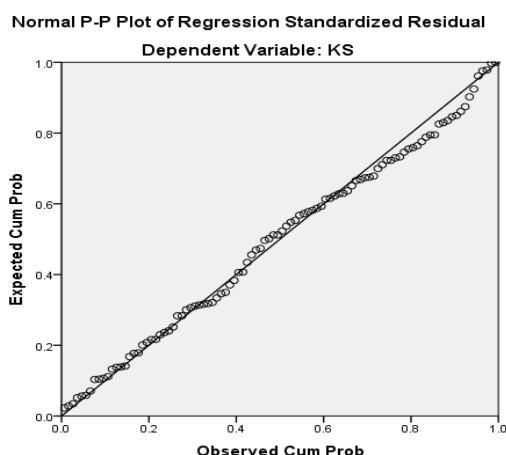
Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,759 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya ditentukan oleh seberapa bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak sekolah tersebut.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber Data: Hasil Output SPSS

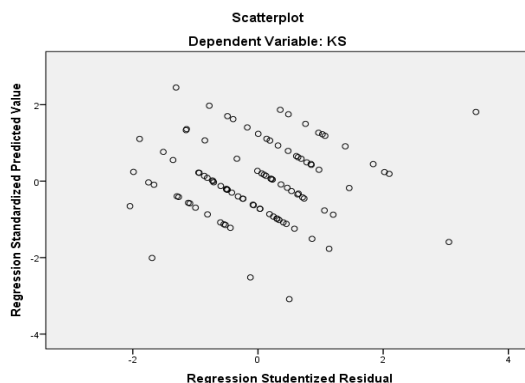
- a. Uji normalitas, dari grafik uji normalitas penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	1,618	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,688	Bebas Multikolinieritas
Tempat	1,229	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,115	Bebas Multikolinieritas
Orang	1,402	Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik	1,102	Bebas Multikolinieritas
Proses	1,057	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Output SPSS

- b. Uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber Data: Hasil Output SPSS

- c. Uji heteroskedastisitas, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,964	,625		3,141	,002
Pr	,296	,123	,220	2,406	,018
Hr	,236	,102	,217	2,316	,023
Tm	,223	,101	,176	2,208	,030
Pm	,176	,079	,169	2,226	,028
Or	,199	,080	,211	2,477	,015
BF	,191	,089	,163	2,151	,034
Ps	,288	,128	,167	2,252	,027

Konstanta	1,964
Sig F	0,000
R	0,723
R ²	0,523

Sumber Data: Hasil Ouput Regresi

Dari data tabel 3 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KS = 1,964 + 0,296Pr + 0,236Hr + 0,223Tm + 0,176Pm + 0,199Or + 0,191BF + 0,288Ps + ei$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) konstanta sebesar 1,964 menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses = 0, maka keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya akan sebesar 1,964. 2) semua variabel bauran pemasaran jasa menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati

Surabaya sebagai tempat pendidikan. Hasil ini menunjukkan semakin baik nilai bauran pemasaran jasa akan diikuti semakin tinggi keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya sebagai tempat pendidikan mereka.

Pembahasan

Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh sekolah SMA Barunawati Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel produk yaitu statussekolah yang terakreditasi "A" yang merupakan sebuah gambaran nilai sekolah serta sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar dan didukung oleh berbagai kegiatan ekstra kurikuler yang diadakan sebagai pelengkap keaktifan dan kreativitas siswa dalam bermain sambil belajar dan juga pandangan masyarakat terhadap sekolah tersebut yang beranggapan bahwa SMA Barunawati Surabaya merupakan sekolah elit dengan konsumen yang rata-rata mereka dari keluarga menengah keatas. Dari kesemua indikator tersebut nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh sekolah SMA Barunawati Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu besarnya biaya SPP sebesar Rp 350.000, besarnya biaya uang gedung sebesar Rp 2.600.000, dan besarnya biaya daftar ulang yaitu sebesar Rp 1.000.000 yang ditetapkan serta adanya kebijakan angsuran pembayaran yang dapat meringankan pembayaran, maka akan berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel tempat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik tempat atau lokasi keberadaan sekolah SMA Barunawati Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel tempat yaitu lokasi atau tempat yang luas, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta adanya keamanan lingkungan sekolah yang dapat memberikan perlindungan kepada siswa yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan sekolah SMA Barunawati Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel promosi yaitu penyebaran brosur, *roadshow* ke sekolah-sekolah SMP yang dilakukan oleh guru dan para siswa yang tergolong dalam anggota OSIS, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni yang nantinya akan berpengaruh terhadap penambahan jumlah minat dan keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel orang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik peran serta sumber daya manusia yang ada di SMA Barunawati Surabaya khususnya terhadap kinerja guru, seperti indikator yang terkandung di dalam variabel orang yaitu kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar serta tingkat pendidikan guru pengajar yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada SMA Barunawati Surabaya seperti indikator yang terkandung di dalam variabel bukti fisik yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, berbagai prestasi yang pernah diraih, kenyamanan

ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel proses memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan efektif mekanisme kinerja di sekolah SMA Barunawati Surabaya yang terdiri atas prosedur, gabungan aktivitas serta proses penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen seperti indikator yang terkandung di dalam variabel proses yaitu adanya kemudahan pendaftaran dan adanya penjelasan pembayaran serta kemudahan dalam mengakses informasi tentang sekolah yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMA Barunawati Surabaya.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Siswa

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Koefisien Determinasi dengan nilai r^2 variabel Orang sebesar 0,062 atau 6,2% dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari hasil pengujian data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Orang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi intensitas produk yang terdapat pada sekolah tersebut seperti status akreditasi sekolah yang terakreditasi "A", adanya sarana dan prasarana, ekstra kurikuler yang diadakan, serta pandangan masyarakat yang beranggapan bahwa sekolah tersebut merupakan sekolah elit dengan konsumen menengah keatas yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa kebijakan biaya yang terdiri dari besarnya biaya SPP, besarnya biaya uang gedung, besarnya biaya daftar ulang, dan adanya angsuran pembayaranyang dapat meringankan pembayaran akan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin strategis, luas, serta terjangkaunya suatu lokasi keberadaan sekolah dan adanya keamanan lingkungan sekolah akan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan SMA Barunawati Surabaya seperti penyebaran brosur, *roadshow* ke sekolah-sekolah SMP yang dilakukan oleh guru dan para siswa yang tergolong dalam anggota OSIS, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni yang bertujuan untuk menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan dan positif serta mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan siswa memilih

SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik peran serta sumber daya manusia yang terlibat khususnya kinerja guru selaku tenaga pendidik dengan melihat kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar serta tingkat pendidikan guru pengajar yang dapat memberikan kenyamanan dalam proses penyampaian ilmu yang bermanfaat kepada siswa dan dapat mempengaruhi keputusan siswa memilih bersekolah di SMA Barunawati Surabaya.

6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik nilai *image* atau gambaran sekolah yang layak untuk dilihat, dirasakan, dipertimbangkan, dan dinikmati para pengguna jasa seperti kelengkapan sarana dan prasarana, prestasi yang pernah diraih, adanya kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan lingkungan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik akan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya sistem manajemen sekolah yang jelas dan terarah, serta prosedur dan proses penyampaian informasi tentang sekolah yang memberikan kenyamanan kepada siswa seperti adanya kemudahan pendaftaran, adanya penjelasan pembayaran, dan kemudahan mengakses informasi akan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi sekolah SMA Barunawati Surabaya dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sehingga akan semakin meningkatkan jumlah siswa yang bersekolah di SMA Barunawati Surabaya.
2. Untuk penelitian berikutnya juga dapat menambahkan beberapa alternatif tambahan yaitu:
 - a. Menambah responden dengan batasan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik secara statistik.
 - b. Menambah variabel independen dalam model penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian terkait dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih. Misalnya variabel citra sekolah, pengaruh lingkungan keluarga, dan sebagainya.
 - c. Menggunakan objek lain, tidak hanya pada keputusan siswa memilih sekolah, tetapi juga dapat menggunakan pilihan objek lain yang lebih luas sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik terkait dengan keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Armen, A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Keluarga, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pemilihan SMK Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan* 2(1): 120-140.
- Ellen, S. 2010. *Principles and Methods of Research*. <http://www.slovin-ellen.com>

- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfa Beta. Bandung.
- Indayati. 2009. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun. *Jurnal Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan* 2(2): 38-60.
- Indrayani, R. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen* 2(1): 159-173.
- Jonker, J., J. Bartjan, dan S. Wahyunil. 2011. *The Essence of Research Methodology*. Netherland: Springer.
- Kotler, P. dan C. L. Keller. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, H. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara. P.A. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Refika Aditama. Bandung.
- Marshall, G. dan Jhonston. 2011. *Essentials of Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Purwanto, A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Dr. Soetomo Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Putra, E. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. *Jurnal Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan*. 4(1): 100-120.
- Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Sekaran, U. 2011. *Metologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. AlfaBeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Penerbit CV. Alfa Beta. Jakarta.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8 Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Winata. I. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Pekanbaru. *Jurnal Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan*. Widya Warta No. 01. Tahun XXXV II.
- Yasnest. 2007. *Panduan Aplikasi Statistik Dengan Menggunakan SPSS Versi 20*. Dioma.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. edisi pertama. Ekonisia Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Zeithaml, dan Bitner. 2007. *Service Marketing*. Fourth edition. Prentice Hall. exclusive right by Mc Graw-Hill.