

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH SEKOLAH DASAR SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUASAN WALI MURID
DI SD NEGERI GISIKDRONO 02 SEMARANG**

**PUTUT GRAHMA PUTRA
NIM : 22190913**

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng
Email : grahma.putra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wali murid yang di mediasi atau dengan variable intervening keputusan memilih sekolah dasar. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner, dengan orang tua murid kelas 1,2 dan 3 sebagai obyek penelitian (responden). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua murid dari kelas 1,2 dan kelas 3. Data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner untuk orang tua murid. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 158 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS versi 3. Kemudian untuk hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih berpengaruh positif signifikan, sedangkan keputusan memilih sekolah dasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wali murid. Dan yang terakhir Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wali murid melalui keputusan memilih sekolah dasar.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan memilih, kepuasan wali murid.

ABSTRACT

This research aims to explain the analysis of the influence of the service marketing mix on the satisfaction of student parents which is mediated or by intervening variables in the decision to choose an elementary school. This research used a survey method by distributing questionnaires, with parents of students in grades 1, 2 and 3 as research objects (respondents). The population in this study were all parents of students from grades 1, 2 and 3. The data used was primary data from distributing questionnaires to parents. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 158 respondents. Data analysis used SmartPLS version 3. Then the results of this research stated that the influence of the marketing mix on the decision to choose had a significant positive effect, while the decision to choose an elementary school had a positive and significant effect on parent satisfaction. And finally, the Marketing Mix has a positive and significant effect on parent satisfaction through the decision to choose an elementary school.

Key words: Marketing mix, decision to choose, parent satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang memegang peranan dalam mengukur keberhasilan baik secara individu maupun kemajuan suatu negara. Setiap Manusia pasti membutuhkan ilmu pendidikan dalam menunjang tujuan hidupnya. Dalam pembukaan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 telah dijelaskan bahwa tujuan pendidikan nasional adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan

manusia Indonesia seutuhnya yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti yang luhur, memiliki pengetahuan dan ketrampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. Pemerintah kemudian mengeluarkan peraturan perundang-undangan (UU) yang mengatur Sistem Pendidikan

Nasional menjelaskan bahwa : “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Hak anak-anak Indonesia dalam memperoleh pendidikan dipandang sebagai hak utama anak. Hak ini tertuang dalam UU Nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak. Lebih lanjut dalam pasal 9 ayat 1 disebutkan bahwa “Setiap anak berhak memperoleh pendidikan dan pengajaran dalam rangka pengembangan pribadinya dan tingkat kecerdasannya sesuai minat dan bakatnya”. Hal ini berarti setiap orang tua wajib memperhatikan dan mengupayakan pendidikan bagi anak-anak mereka. Implementasi dari penjelasan tersebut pemerintah Indonesia membentuk jenjang pendidikan yang wajib diikuti untuk semua anak mulai dari SD sampai dengan SMA.

Sekolah dasar (SD) sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pendidikan dasar, jelas memegang peranan penting dalam pembangunan wawasan anak bangsa dan pondasi awal pendidikan anak untuk melangkah ke jenjang berikutnya. SD adalah jenjang paling dasar pada pendidikan formal di Indonesia dimana lulusan SD dapat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat (Kemdiknas 2012). Undang-undang nomor 20 tahun 2012 tentang Sistem Pendidikan Nasional mendefinisikan pendidikan dasar sebagai jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah.

Masyarakat mulai berkembang dengan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan mampu mewujudkan generasi cerdas dan bermutu. Zainal Arifin (2011) berpendapat bahwa pola pikir masyarakat mengenai pendidikan mulai berubah, mulanya pendidikan bergerak pada lingkup social, namun saat ini masyarakat memandang pendidikan lebih dari sebuah perusahaan. Artinya jika lembaga pendidikan tidak bisa mempromosikan

layanan pendidikan dengan baik karena faktor tertentu, maka produk layanan pendidikan yang disediakan tidak akan terjual dipasaran. Karena pemasaran oleh lembaga pendidikan akan mempengaruhi hubungan sosial antara sekolah dan masyarakat serta dapat mempengaruhi perkembangan manajemen lembaga tersebut.

Kualitas pendidikan dasar di Indonesia dapat dilihat salah satunya dengan besarnya daya serap sistem pendidikan dasar terhadap penduduk usia sekolah dasar yang diukur melalui Angka Partisipasi Murni (APM) dalam pendidikan dasar (apkpm.data.kemdikbud.go.id). Tabel 1 memperlihatkan persentase APM dalam pendidikan dasar di Indonesia yang mengalami penurunan jumlah dari tahun ke tahun. Pendidikan dasar di Indonesia dapat dikelompokkan berupa SD, SMP, dan SM berikut datanya :



Gambar 1.1 Tingkat Serapan APM di Indonesia Tahun 2014 – 2021

Berdasarkan gambar diatas jumlah Angka Partisipasi Murni (APM) anak untuk bersekolah di Indonesia justru mengalami penurunan di Sekolah Negeri dan Madrasah Negeri. Ini dibuktikan dengan jumlah serapan dari Tahun 2014 yang semula berjumlah 81,99 % dalam kurun waktu 7 tahun terakhir mengalami penurunan signifikan menjadi 78,41 % ditahun 2021. Terdapat peningkatan lagi ditahun 2019 sejumlah 80,48 % tetapi tidak terlalu besar justru kemudian turus kembali sampai data terakhir di tahun 2021.

Dengan Semakin kompetitifnya lembaga – lembaga pendidikan dasar di Indonesia maka berimbas semakin banyak pula pilihan sekolah yang ada. Namun, dengan banyaknya pilihan dan

adanya keterbatasan dari para orang tua, maka tidak heran apabila banyak orang tua yang bingung dalam memilih lembaga pendidikan dasar yang tepat untuk putra – putrinya. Untuk itu lembaga pendidikan dasar dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara pemasaran yang strategis melalui kemampuan mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan dasar (Nur Hadi dan Saino 2015). Kualitas lembaga pendidikan memang penting dalam mempengaruhi penilaian orang tua. Tetap para orang tua tidak boleh melupakan faktor – faktor lainnya seperti antara lain faktor keamanan, lokasi dan lingkungan sekolah (Rani Septhevian 2014).

Menurut pendapat Shinta dalam Santoso (2022) Kebutuhan akan lulusan sekolah yang terus meningkat sehingga menyebabkan banyaknya masyarakat yang ingin bersekolah sehingga membuka peluang bagi sekolah – sekolah swasta untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan penyelenggaraan pendidikan yang menciptakan lulusan berkualitas, namun banyaknya sekolah – sekolah swasta yang menawarkan berbagai program di sekolahan maka persaingan sangat ketat.

Selain dari banyaknya sekolah – sekolah swasta kemudian muncul kembali pesaing baru seperti sekolah internasional, Hendriani (2018) berpendapat Keberadaan sekolah asing pada awalnya hanya diutamakan untuk anak – anak diplomat dan sebagian kecil anak – anak ekspatriat. Namun kemudian pertambahan jumlah pendirian sekolah internasional pun semakin bertambah, terlebih dalam perkembangannya sekolah internasional juga semakin diminati oleh sebagian besar masyarakat. Adanya persaingan – persaingan ini membuat semakin berkurangnya orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah negeri mengingat melihat kualitas yang ada sekolah swasta dan sekolah internasional sangatlah bagus dan berkembang.

Tingkat Angka Partisipasi murni (APM) tentunya dimasing – masing Propinsi pastilah berbeda tergantung dari beberapa aspek yang mempengaruhi. Sebagai buktinya berikut data mengenai

perkembangan jumlah siswa yang terjadi di wilayah kerja Provinsi Jawa Tengah antara periode 2019 sampai dengan tahun 2023.

Daftar Perkembangan Jumlah Siswa Propinsi Jawa Tengah 2019 – 2023

Thn	2019	2020	2021	2022	2023
Jmlh	1.326.712	1.185.909	1.194.672	1.195.877	1.207.739

Gambar 1.2, Sumberdapo.kemdikbud.go.id, diolah

Dari Gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah Angka Partisipasi Murni (APM) siswa yang bersekolah di wilayah Provinsi Jawa Tengah masih mengalami penurunan dari periode awal tahun 2019 yang berjumlah 1.326.712 siswa menjadi 1.207.739 pada tahun 2023. Sebenarnya angka tersebut sudah jauh mengalami peningkatan antara rentan tahun 2020 sampai tahun 2022, akan tetapi jumlahnya memang masih jauh dari target yang pernah dicapai ditahun 2019.

Sejalan dengan penjelasan data diatas tentang penurunan Jumlah siswa yang bersekolah baik di Sekolah dasar Negeri dan Sekolah Madrasah Negeri. Hal sama juga dirasakan disalah satu Sekolah Negeri yang ada dikota Semarang yaitu SD Negeri Gisikdrono 02, jumlah penurunan siswa yang bersekolah cukup signifikan. berikut data perkembangan jumlah siswa yang terjadi dalam kurum 5 tahun terakhir.

Daftar Perkembangan Jumlah Siswa SDN Gisikdrono 02 Tahun 2019 – 2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	641	650	655	606	573

Gambar 1.3, Sumber : dapo.kemdikbud.go.id, diolah

Dari gambar tersebut terlihat sekali jumlah siswa yang bersekolah di SD Negeri Gisikdrono 02 dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 terus mengalami penurunan jumlah siswa. Dari data semula yaitu pada tahun 2019 yang berjumlah 641 siswa kini hanya tinggal berjumlah 573 siswa yang bersekolah di SD Negeri Gisikdrono 02.

Penurunan – penurunan angka jumlah siswa ini perlu pengkajian lebih lanjut tentang apakah selama ini strategi yang diterapkan oleh pihak sekolah dasar terutama dalam segi pemasaran sudah sesuai dengan keadaanya yang ada sekarang. Dalam startegi pemasaran khususnya dari internal sekolah, perlu diperhatikan bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa dalam bidang pendidikan dasar. Pertama, merancang produk – produk jasa pendidikan yang

sesuai dengan visi misi serta karakteristik sekolah. Kedua, menentukan biaya pendidikan yang dibebankan kepada wali siswa harus sesuai dengan kebutuhan yang benar – benar diperlukan. Ketiga, lokasi sekolah yang mudah untuk diakses atau dijangkau oleh para siswa dan wali siswa. Keempat, menentukan strategi promosi dan komunikasi yang baik. Kelima, mengelola sumber daya manusia (SDM) yang memegang kendali utama jalannya proses pembelajaran. Keenam mengelola fasilitas fisik sekolah dengan baik. Dan ketujuh, meyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Candra Irawan (2017) bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih sekolah. Hasil penelitian yang lain Nasratun Najiha dan Erni Munastiwi (2022) penerapan strategi pemasaran yang menarik baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik minat siswa dalam memilih sekolah. Dalam penelitian yang lain juga M. Mashudi Azrullah (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan wali siswa dapat mempengaruhi dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan Immanuel Candra Irawan (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Irawan (2017) terletak pada penambahan variabel kepuasan wali murid sebagai variabel mediasi. Perbedaan yang kedua yaitu dalam peneliti terdahulu menggunakan populasi siswa SD YPPK St. Petrus sedangkan di penelitian ini menggunakan populasi siswa SD Negeri Gisikdrono 02. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dasar Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Wali Murid di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang.”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dasar di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang ?

2. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wali Murid di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh Keputusan Memilih Sekolah Dasar terhadap Kepuasan Wali Murid di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang ?

Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wali Murid melalui Keputusan Memilih Sekolah Dasar di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori.

Bauran Pemasaran.

Strategi bauran pemasaran jasa merupakan strategi bagi penyedia jasa yang berkaitan dengan bagaimana penyedia jasa menyajikan penawaran jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Fakhrudin (2022) menerangkan bahwa dalam bauran pemasaran terutama jasa, kombinasi elemen – elemen bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa untuk mempengaruhi reaksi para konsumen serta variable – variable dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama – sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Dilihat dari sudut pandang pemasaran jasa, Arifudin (2020) mendefinisikan Pemasaran jasa pendidikan tidak kalah pentingnya dibandingkan pemasaran produk berupa barang. Secara tidak langsung, persaingan pemasaran jasa pendidikan mendorong lembaga pendidikan untuk saling berupaya meningkatkan kualitasnya. Peningkatan kualitas jasa pendidikan dilakukan demi menarik perhatian konsumen dan menjaga kepuasan konsumen yang telah menggunakannya. Oleh sebab itu identifikasi perilaku konsumen jasa pendidikan perlu dilakukan, sehingga arah pemasaran pendidikan sejalan dengan keinginan dan harapan konsumen jasa pendidikan.

Menurut Wardhana dkk (2020) perilaku konsumen merupakan studi yang memproses keterlibatan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, maupun membuang produk, layanan, ide – ide, atau pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hasyim

(2020) berpendapat Perilaku konsumen (Consumer behavior) yaitu perilaku dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, perilaku ini dipengaruhi banyak faktor antara lain :

1. Bauran Pemasaran (Marketing mix) : bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).
2. Faktor lingkungan (Marketing Environment), lingkungan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, lokasi, ekonomi, dan faktor lainnya seperti kondisi politik.
3. Karakteristik pembeli (Buyer Characteristics) sesuai dengan segmentasi.
4. Proses pengambilan keputusan.
5. Keputusan pembelian.

Kotler dan Fox dalam David Wijaya (2018) mendefinisikan tujuan pemasaran pendidikan yaitu memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Kotler dan Keller dalam Hendrayani dkk (2019) menjabarkan bahwa dalam produk jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa tersebut bersifat saling mempengaruhi, sehingga menjadi faktor yang sangat penting sebagai satu kesatuan strategi.

Produk.

Menurut Junaris (2022) mengemukakan bahwa produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga

Menurut Junaris (2022) berpendapat bahwa harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana mutu produk baik, maka calon

siswa/mahasiswa berani untuk memilih sesuai dengan jangkauan pelanggan pendidikan.

Tempat.

Tempat adalah letak sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dasar pertimbangannya bisa berupa akses ke lokasi, visibilitas lembaga tersebut dapat terlihat, lalu lintas yang cenderung lancar, tempat parkir luas, adanya lahan untuk membuka usaha, dan ketentuan tentang peruntukan lahan dari pemerintah Junaris (2022).

Promosi.

Selanjutnya Junaris (2022) mengatakan bahwa promosi pada jasa pendidikan yaitu menyangkut baik periklanan maupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan kepelanggan potensial jasa pendidikan.

Orang.

Menurut Junaris (2022) mendefinisikan orang dalam pendidikan adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya ini dikelompokkan antara lain Administrator, Guru, dan Pegawai.

Bukti Fisik.

Merupakan Sarana dan Prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya (Junaris 2022). Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada.

Proses.

Dalam pendapat Junaris (2022) mengemukakan bahwa proses dalam jasa pendidikan yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran

jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran pendidikan.

Keputusan Pembelian.

Menurut Firmansyah (2018) Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Sedangkan menurut Kotler dalam Maryati (2022) mengatakan bahwa Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu : Adanya kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi, adanya rekomendasi dari supplier yang informasi penting, rekomendaasi dari orang lain, adanya pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas pengguna.

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sari (2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Setelah proses dalam keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli. Maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan dalam Sari (2020) sebagai berikut :

- a. Jenis produk
Jenis produk adalah adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Bentuk produk
Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.
- c. Merek
Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
- d. Penjual
Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan

pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

- e. Jumlah produk
Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.
- f. Waktu pembelian
Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
- g. Cara pembayaran
Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Menurut Kotler dalam Sari (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor-faktor kebudayaan
 - 1) Budaya
Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - 2) Sub Budaya
Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - 3) Kelas Sosial
Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor-faktor sosial
 - 1) Kelompok referensi
Kelompok referensi adalah kelompokkelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - 3) Peranan dan status
Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan

membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- 2) Pekerjaan Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- 4) Gaya hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor-faktor psikologis

- 1) Motivasi Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- 3) Belajar Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- 4) Kepercayaan dan sikap Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.
- 5) Minat beli Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Kepuasan Konsumen.

Menurut Andrian dkk (2022) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli dan memilih produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.

Pengaruh Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dasar.

Strategi bauran pemasaran jasa dilakukan oleh penyedia jasa untuk mendorong konsumen merespon atau menanggapi secara positif terhadap jasa yang ditawarkan dipasar. Hasil penelitian dari Emanuel Candra Irawan (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih Sekolah dasar, Wahyu Abdillah dan Andry Herawati (2018) bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Berikut hipotesis yang diajukan :

H1: Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dasar.

Pengaruh Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Wali Murid.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan amstrong dalam Wahyuddin 2022). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus

melakukan pembelian. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, mengakibatkan pelanggan pindah pada k ompetitor lain.

H2: Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wali Murid.

Pengaruh Keputusan Memilih Sekolah Dasar terhadap Kepuasan Wali Murid

Keputusan merupakan proses pemilihan dan penilaian dalam pengambilan keputusan alternative sesuai dengan kepentingan dalam menerapkan pilihannya yang dianggap menguntungkan (Nurlaeli, 2017). Hasil penelitian Rusdin Muhalling, Sumiyadi, Suman Anselah, Safriuddin (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang tepat dalam memilih sekolah akan berdampak signifikan pada rasa puas yang didapatkan. Maka Hipotesis yang dapat diajukan :

H3: Keputusan Memilih Sekolah Dasar berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Kepuasan Wali Murid.

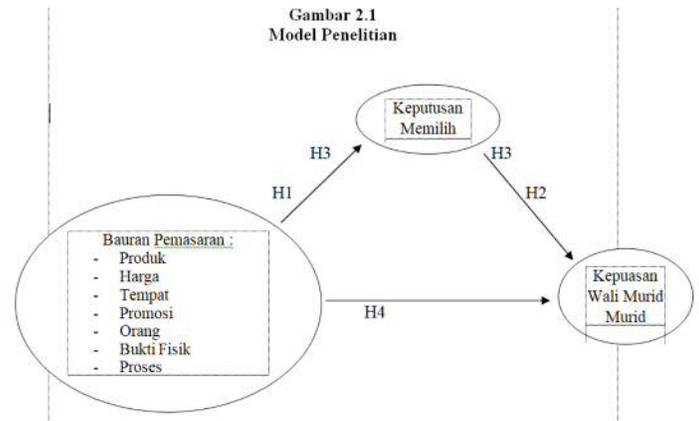
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wali Murid melalui Keputusan Memilih Sekolah Dasar.

Sebelum menghasilkan proses keputusan pembelian, maka perlu diketahui pula faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi proses keputusan pembelian. Sofjan (2004) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan respon mereka terhadap berbagai rangsangan (stimulus). Dengan terpenuhinya aspek tersebut secara langsung akan mempengaruhi keinginan dari wali murid yang menimbulkan rasa kepuasan.

H4: Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan Wali Murid melalui Keputusan Memilih Sekolah Dasar.

Kerangka Pikir

Berdasarkan penjabaran dari hubungan variabel di atas dapat dibuat suatu kerangka pemikiran penelitian, seperti yang digambarkan dibawah ini dimana terdapat tujuh variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat yang digambarkan sebagai berikut :



III.METODE PENELITIAN

Objek, lokasi

Objek

Objek dalam penelitian ini hanya dibatasi yaitu orang tua siswa yang anaknya duduk di kelas 1 hingga kelas 3. Total jumlah objek populasi berjumlah 261 dari keseluruhan jumlah siswa sebanyak 573 siswa yang ada di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang. Lokasi penelitian dilaksanakan di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas 1 sampai dengan kelas 3 yang berjumlah 261 siswa.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{(1 + \frac{2}{261})} \\
 &= \frac{1}{(1 + \frac{2 \cdot 0,05^2}{261})} \\
 &= \frac{1}{(1 + \frac{2 \cdot 0,0025}{261})} \\
 &= \frac{1}{(1 + 0,01525)} \\
 &= \frac{1}{1,01525} \\
 &= 157,9 \\
 &= 158
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan rumus slovin diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 158 siswa.

Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel :

Jenis dan Sumber Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skor masing – masing indikator variabel yang didapat dari pengisian kuesioner yang telah dibagikan kepada orang tua siswa yang menjadi sampel di SD Negeri Gisikdrono 02 Semarang.

Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Berikut ini tabel 3.1 menunjukkan nilai untuk setiap pilihan jawaban.

Tabel 3.1
Penilaian Kuesioner

Jawaban	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing – masing variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Eksogen)
Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah bauran pemasaran (X).
2. Variabel Antara (Intervening)
Variabel yang secara otomatis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen.

Dalam penelitian ini variabel intervening adalah keputusan memilih (Y).

3. Variabel Dependen (Endogen)

Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan wali murid (Z).

Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat – sifat variabel yang diamati, mencakup hal – hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan serta bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel – variabel penelitian dan hal – hal yang dianggap penting (Fathor Rasyid, 2022). Definisi Operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variable pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau lembaga yang digunakan untuk mencapai target/market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan klien/pelanggan (Novi Angga Safitri, 2023).	- Produk (<i>Product</i>) - Harga (<i>Price</i>) - Tempat (<i>Place</i>) - Promosi (<i>Promotion</i>) - Orang (<i>People</i>) - Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>) - Proses (<i>Process</i>) (Eka Hendrayani dkk, 2021)
Keputusan Memilih (Y)	Firmansyah (2018) mengemukakan Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternative terbaik dari persepsi konsumen.	- Pengenalan suatu masalah hingga muncul keputusan memilih - Pencairan informasi sebelum memutuskan - Evaluasi tindak lanjut - Keputusan memilih. (Indrasari,2019)
Kepuasan (Z)	Kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pemilihan dan pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja actual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman (Hermanto, 2019)	- Tingkat kepuasan secara keseluruhan - Konfirmasi harapan - Perbandingan situasi ideal - Sesuai dengan harapan (Kotler, 2018)

Analisis Data

Untuk Metode penelitian menggunakan Model Path Analysis (Analisis Jalur).Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (*SmartPLS*) (Duryadi,2021). Analisis *SmartPLS* terdiri dari dua sub evaluasi yaitu evaluasi pengukuran (*measurement evaluasi*) atau *outer model* . yang kedua evaluasi struktural atau *inner model* .

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden

khususnya dalam hubungan dengan variabel – variabel penelitian yang digunakan. Statistik deskriptif merupakan deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan yaitu distribusi frekuensi, statistik rata – rata, dan angka indeks (Duryadi, 2021).

Outer Model atau Model Pengukuran

Outer model atau model pengukuran adalah evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpul data (measurement) (Duryadi, 2021).

a. Convergent Validity

Convergent validity refleksi dapat dilihat dari korelasi antara item *score* / indikator dengan *score* konstruksinya dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70. (Duryadi, 2021).

b. Discriminant Validity

Menurut Duryadi (2014) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing – masing konstruk nilainya lebih besar 0,50.

c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu kosntruk, dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0.70 (Duryadi, 2021).

Inner Model atau Model Stuktural

Evaluasi Inner Model, atau evaluasi model struktural yang dilakukan untuk mengetahui : nilai R Square (Coefficient Diterminance), koefisien jalur (path Coefficient), memvalidasi kebaikan model (model Fit) dan Predictif Relevan (Duryadi,2014).

a. R Square

Perubahan nilai *R – Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Duryadi, 2021)

b. Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Uji *Path Coefficient* menjelas apabila menunjukkan kecenderungan hubungan variabel searah maka dinyatakan positif, sedangkan kecenderungan hubungan variable terbalik dinyatakan negative. Jika nilai $> 1,65$ berarti signifikan dan > 1.96 berarti signifikan dengan Nilai

$Pvalue < 0,05$ (Duryadi, 2021).

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS*

3.0. Variabel intervening (mediasi), jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T table dan P *value* lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan (5%).

Uji Mediasi (Variance Accounted For / VAF)

Uji mediasi biasanya menggunakan pendekatan metode Variance Accounted For (VAF). Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020). Dasar pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF adalah sebagai berikut :

- Jika $VAF > 0,80$ atau $> 80 \%$, maka peran variabel mediasi adalah full mediation.
- Jika $0,20 < VAF < 0,80$ atau $20 \% < VAF < 80 \%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial.
- Jika $VAF < 0,20$ atau $< 20 \%$, maka peran variabel mediasi tidak ada atau tidak ada mediasi.