Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan
e-ISSN: 2986-7266
Vol. 01 No. 02 (2023)
ISSN 2986-7266

Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik

Bonar Bangun Jeppri Napitupulu[1*], Nelson Silitonga[2], Rachma Nadhila Sudiyono[3], Dewiana Novitasari[4], Sukriyah[5], Tias Pramono[6], Jainuri[7], Masduki Asbari[8]

[1,2,3,4,5,6,7,8]Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia
Carresponding Author: bonarna70.ip@gmail.com

Abstrak *- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah bagi anaknya. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei terhadap 175 orang tua siswa aktif yang berdomisili di Tangerang. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh faktor bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah bagi anaknya. Analisis mendalam mengenai implikasi manajerial bagi manajemen sekolah dan implikasi sosial bagi masyarakat dari hasil penelitian ini dibahas lebih lanjut di pembahasan artikel ini.*
Kata Kunci*: Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan entitas terbaik dalam memproduksi dan mengelaborasi pengetahuan (Asbari et al., 2023). Oleh karena itu, bagi orang tua siswa, eksistensi sekolah terbaik bagi pendidikananak-anak mereka menjadi perhatian yang sangat penting. Ujung-ujungnya, orang tua merasa perlu untuk memilihkan sekolah terbaik bagi anak-anak mereka, karena tak bisa dipungkiri bahwa kualitas sekolah menjadi variabel penting dan bernilai untuk meningkatkan taraf berpikir dan kehidupan anak-anak mereka di masa depan. Masalahnya adalah, kualitas sekolah kadangkala tidak terinformasikan dengan baik kepada masyarakat luas, sehingga kualtias sekolah sangat mungkin berbanding lurus dengan giat pemasaran sekolah yang bersangkutan (Chou et al., 2020; Hossain et al., 2020; Wulandari, 2020).

Pemasaran adalah aktivitas yang terjadi di mana-mana (Mihic et al., 2013). Secara formal atau informal,seseorang dan atau organisasi terlibat dalam jumlah besar aktivitas pemasaran tersebut. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari dan melekat dalam setiap yang kita lakukan, dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, higga iklan yang kita lihat. Menurut Groening et al. (2018), pemasaran merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial personal dan organisasional sekaligus, dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2009), ada beberapa karakteristik jasa antara lain: (1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, disentuh atau tidak dapat diraba, dirasa, didengar, tidak dapat disimpan atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalambentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan. (2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. (3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan. Kemudian, Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa ada empat karakteristik jasa yaitu sebagai berikut: (1) *Intangibility* (tidak terwujud) Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli. (2) *Inseparability*. Tidak dapat dipisahkan. Barang biasanya, diproduksi oleh produsen, kemudian dijual dan dikonsumi oleh konsumen. (3) *Variability* (keanekarupaan). Jasa sangat beraneka rupa/bervariasi, baik dari segi bentuk, kualitas maupun jenis jasa yang dihasilkan. (4) *Perishability* (Tidak dapat tahan lama). Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama, sehingga tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari (Akinnusi et al., 2017; Alserhan, 2017; Wang et al., 2020).

Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran

taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Masih menurut Kotler & Keller (2009), elemen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix services*) terdiri atas: (1) Produk (*product*) adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan.Yang perlu diperhatikan tidak hanya fisik, tetapi juga manfaat dan nilai dari produk tersebut. Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. (2) Harga (*price*). Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut dan keputusan konsumen dalam membeli. (3) Promosi *(promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009) promosi adalah suatu kegiatan / aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari periklanan *(advertaising*), penjualan perseorangan *(personal selling*), promosi penjualan *(sales promotion*), hubungan masyarakat *(public relation*), penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan *(direct & online marketing*) (Hossain et al., 2020). (4) Lokasi (*place)*. Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, berikut tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi: antara lain: a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), b) Pemberi jasa mendatangi konsumen dan c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. (5) Proses (*Process)*: Gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara antaralain: (1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan (2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses. (6) Orang (*People)*. Dalam pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor "orang" berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia. (7) Physical Evidence. Menurut Kotler & Keller (2009), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Khatab et al. (2019), "Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik:.Adapun unsur bauran pemasaran jasa pendidikan diuraikan sebagai berikut. *Pertama: Product*. Khatab et al., (2019) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk /jasa yang ditawarkan kepada orang tua siswa adalah reputasi / mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi orang tua siswa setelah lulus dari sekolah, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek sekolah seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah. *Kedua: Price*. Manurut Barusman (2019), harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam hal ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu sekolah. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga disekolah, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Ivy, 2008).

Ketiga: Place. Menurut Kotler & Keller (2009), "lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon orang tua siswa. Lokasi sekolah juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu sekolah". Sedangkan Khatab et al., (2019) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu sekolah akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Sekolah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir,lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke sekolah). *Keempat: Promotion*. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat danpublisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Menurut Kotler & Keller (2009) "dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising / periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon orang tua siswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat".

Kelima: People. Menurut Khatab et al., (2019), "people dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi" Dalam kaitannya dengan sekolah, sumberdaya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi

yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya orang tua siswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya. *Keenam: Process*. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses / mekanisme dan kualitas jasa / perkuliahan) (Gajic, 2012). Sedangkan Khatab et al., (2019) menyatakan bahwa "proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen". Dalam aktivitas nyata dikegiatan pendidikan, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami orang tua siswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. *Ketujuh: Physical evidence*. Menurut Khatab et al., (2019), "dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada orang tua siswa, yang harus diperhatikan oleh sekolah adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan)".

Perilaku konsumen dalam dalam melakukan pembelian tentunya berbeda. Semakin kompleks keputusan yang akan diambil, maka semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pula pertimbangan yang dibutuhkan. Menurut Khatab et al., (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapabaik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Khatab et al., (2019) keputusan pembelian adalah "proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salahsatu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". Sedangkan Kotler & Keller (2009) membedakan tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, yaitu (a) perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*), (b) perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*), (c) perilaku membeli karena kebiasaan, (d) perilaku membeli yangmencari variasi.

Proses tahapan keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai berikut: Pertama: Pengenalan Kebutuhan. Tahap dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus dan rangsangan eksternal seperti rangsangan yang ditawarkan oleh pemasaran berupa marketing mix. Kedua: Pencarian Informasi, Tahap dimana konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam yang berhubungan dengan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen ini dapat digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini: (a) Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan; (b) Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko; (c) Sumber publik. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen; (d) Sumber pengalaman. Penanganan, Pengkajian, dan pemakaian produk. Ketiga: Evaluasi Alternatif. Tahap ketika konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merk ke dalam peringkat pilihan prioritas tertentu. Keempat: Keputusan Pembelian. Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas *merk-merk* yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan *merk* (*merk* A), keputusan saluran pembelian (dealer 2). Keputusan kuantitas (1 komputer), keputusan rencana waktu pembelian (akhir pekan), dan keputusan metode pembayaran (kartu kredit). Kelima: Perilaku Pasca Pembelian. Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila memenuhi harapan, konsumen puas; bila melebihi harapan, konsumenakan merasa sangat puas, dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

Di-era globalisasi yang terjadi di segala sendi kehidupan juga mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Sekolah saling berlomba dan berusaha dengan mengunakan seluruh potensi dan kemampuannya untuk menarik minat calon orang tua siswa. Di-era sekarang ini, calon orang tua siswa dapat memilihbanyak alternatif pendidikan, sekolah yang memiliki model pendidikan yang baik dan memberikan prospek kerja setelah lulus kuliahlah yang akan mereka pilih. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak sekolah khususnya swasta (PTS) harus berupa menyusun strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan sehingga orang tua siswa yang masuk kesekolah akan banyak, karena ketatnya persaingan ini berdampak pada berfluktuasi jumlah orang tua siswa baru pada PTS dari tahun ke tahun. Di era digital ini, tak bisa dihindari bahwa kualitas sebuah lembaga pendidikan juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan calon konsumen. Faktor-faktor persepsi ini bisa dirujuk mengikuti teori Marketing Mix yang di antaranya menyebutkan beberapa faktor yakni: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Oleh karena itu, dinilai perlu dan penting untuk mengetahui sejauhmana persepsi pelanggan, yakni orang tua siswa sekolah terhadap kualitas sekolah tempat mereka belajar saat ini. Harapannya adalah manajemen sekolah dapat menjadikan hasil studi ini sebagai bagian dari basis perencanaan pengembangan sekolah di masa depan.

Selanjutnya, penulis mengajukan beberapa hipotesis penelitian terkait dengan apa yang dijelaskan di atas, yakni:

H1: *Product (*P1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)

H2: *Price* (P2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)

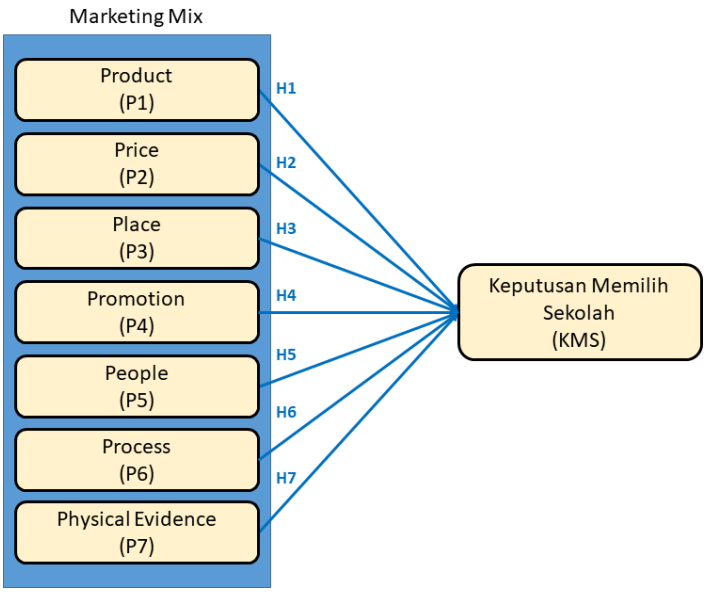
H3: *Place* (P3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)

H4: *Promotion* (P4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)

H5: *Process* (P5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)

H6: *People* (P6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)

H7: *Physical evidence* (P7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (MK)



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), Metode deskriptif analisis adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Menurut Sekaran & Bougie (1993), Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Ada dua variabeldalam penelitian ini yaitu: Pertama, Variabel Dependen atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (pemilihan sekolah). Kedua, Variabel Independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut predikator yang dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitan ini adalah *product (X1), price (X2), Place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7).*

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa aktif di sekolah yang berdomisili di Tangerang. Orang tua siswa diminta untuk secara sukarela mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang demografi, bauran pemasaran, dan keputusan memilih sekolah. Kuesioner berisi nama-nama responden di bagian belakang yang hanya digunakan untuk tujuan identifikasi dan pencocokan. Semua konstruksi penelitian diukur pada skala Likert lima poin. Semua item pengukuran diadaptasi dari penelitian Pratomo (2022). Skala ini memiliki 30 item mengukur semua variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Total ada 175 responden orang tua siswa yang berpartisipasi, terdiri dari perempuan (82%) dan laki-laki (18%). Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan. Sementara untuk menguji reliabilitas konstruk digunakan *nilai cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruknya. Pada sebagian besar referensi, bobot faktor sebesar 0,7 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Chin W, 1998; Flury et al., 1988; Imam Ghozali, 2017). Pada penelitian ini batas minimal besarnya *loading factor* yang diterima adalah 0,7, dan dengan syarat nilai AVE setiap konstruk > 0,5 (Imam Ghozali, 2017). Setelah melalui pengolahan SmartPLS 3.0, seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Model fit atau valid dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Jadi dengan demikian, validitas konvergen dari model penelitian ini sudah memenuhi syarat (Purwanto, Asbari, et al., 2020a, 2020b; Agus Purwanto, Asbari, et al., 2020; Agus Purwanto et al., 2021b, 2021a). Nilai *Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability* dan AVE setiap konstruk selengkapnya dapat dilihat Tabel 1.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal) (Imam Ghozali, 2017). Hasil pengujian *discriminant validity* adalah dengan menggunakan nilai kuadrat AVE, yakni dengan melihat Fornell-Larcker Criterion Value diperoleh sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya (melalui kriteria Fornell-Larcker). Demikian juga nilai cross-loading seluruh item dari suatu indikator lebih besar dari item indikator lainnya sebagaimana disebut pada Tabel 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan (Fornell & Larcker, 1981).

Selanjutnya dilakukan evaluasi *collinearity* untuk mengetahui ada tidaknya masalah collinearity pada model. Untuk menemukan *collinearity* tersebut, diperlukan statistik *collinearity* VIF dari setiap konstruk. Jika VIF lebih dari 5, maka model memiliki collinearity (Hair et al., 2014). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, semua skor VIF kurang dari 5, yakni hasil dari model struktural collinearity mengungkapkan nilai VIF di bawah 5. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7 (Imam Ghozali, 2017). Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (> 0,7). Kesimpulannya, seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan.

Tabel 1. Items Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE)

Variables	*Cronbach's Alpha*	*Rho_A*	*Composite Reliability*	*AVE*
P1	0,892	0,894	0,933	0,823
P2	0,912	0,916	0,945	0,851
P3	0,832	0,894	0,891	0,679
P4	0,845	0,865	0,896	0,686
P5	0,852	0,872	0,910	0,771
P6	0,974	0,975	0,983	0,951
P7	0,955	0,958	0,965	0,848
KMS	0,963	0,966	0,972	0,873

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 2. Discriminant Validity

Variables	*P1*	*P2*	*P3*	*P4*	*P5*	*P6*	*P7*	*MK*

P1	0,907							
P2	0,862	0,922						
P3	0,902	0,869	0,824					
P4	0,765	0,713	0,788	0,828				
P5	0,806	0,754	0,820	0,854	0,878			
P6	0,830	0,742	0,802	0,741	0,887	0,975		
P7	0,885	0,802	0,859	0,772	0,858	0,906	0,921	
KMS	0,828	0,754	0,814	0,769	0,943	0,979	0,903	0,934

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 3. Collinearity (VIF)

Variables	*P1*	*P2*	*P3*	*P4*	*P5*	*P6*	*P7*	*MK*
P1								4,235
P2								2,035
P3								3,335
P4								2,271
P5								3,265
P6								1,130
P7								2,234
KMS								

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 4. Nilai *R Square*

Variables	*R Square*	*R Square Adjusted*
MK	0,788	0,786

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 5. Hypotheses Testing

Hypotheses	*Relationship*	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	*Decision*
H1	P1 -> KMS	0,457	0,466	0,081	5,644	0,000	Didukung
H2	P2 -> KMS	0,881	0,883	0,018	49,746	0,000	Didukung
H3	P3 -> KMS	0,459	0,450	0,081	5,662	0,000	Didukung
H4	P4 -> KMS	0,404	0,397	0,071	5,715	0,000	Didukung
H5	P5 -> KMS	0,556	0,557	0,022	25,222	0,000	Didukung
H6	P6 -> KMS	-0,296	0,292	0,052	5,653	0,082	Tidak Didukung
H7	P7 -> KMS	0,531	0,525	0,094	5,660	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Pengujian hipotesis dalam PLS disebut juga sebagai uji inner model. Uji ini meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah dibutuhkan uji pengaruh langsung. Uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis *partial least squared* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0, Dengan teknik *boothstrapping*, diperoleh nilai *R Square* dan nilai uji signifikansi sebagaimana Tabel 4 dan Tabel 5. Hasilnya adalah hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, dan H7 di dukung, sedangkan H6 (variabel proses) tidak didukung.

Diskusi

Semakin pentingnya pengaruh variabel-variabel dari bauran pemasaran bagi manajemen sekolah telah mendorong penulis untuk korelasi pengaruh di antara faktor-faktor tersebut. Ada kesenjangan yang konsisten dalam literatur tentang apa yang memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah pada seorang orang tua siswa. Studi saat ini menyelidiki ketujuh faktor bauran pemasaran dalam pengaruhnya terhadap keputusan memilih sekolah. Penulis menemukan bahwa kecuali variabel *process*, semua variabel penelitian lainnya yakni: *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence* mempengaruhi keputusam orang tua siswa memilih sekolah. Temuan ini sejalan dengan sebelumnya studi yang menemukan hubungan positif langsung antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang telah dilakukan penelitiannya oleh Arifin et al., (2020); Gajic, (2012); Indrayani & Pardiyono, (2019); Safitri Amelia et al., (2019); Wulandari, (2020). Hasil penelitian ini memperkuat gagasan bahwa faktor-faktor bauran marketing seperti *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada perilaku orang tua siswa dalam memilih sekolah. Walaupun demikian, studi ini berbeda dalam hal variabel process yang ditemukan fakta tidak signifikan berpengaruh. Temuan studi ini berbeda dengan hasil temuan beberapa peneliti lain seperti Arifin et al., (2020) dan Indrayani & Pardiyono, (2019), yang menyebutkan bahwa faktor *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Demikian juga penelitian (Arifin et al., 2020; Hossain et al., 2020) yang menyebutkan bahwa *place, promotion dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Mengapa variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah terbaik anaknya? Analisisnya adalah karena awareness orang tua siswa masih kurang terhadap proses yang terjadi di sekolah. Di samping itu, proses detil di sekolah, yakni proses kegiatan belajar mengajar dan kurikulum yang diterapkan di sekolah masih belum terinformasikan ke masyarakat, khususnya orang tua siswa.

KESIMPULAN

Temuan penelitian berkontribusi pada literatur yang ada dengan cara berikut. *Pertama,* temuan penelitian ini dapat membantu memajukan pengetahuan tentang efek faktor-faktor dalam bauran marketing terhadap perilaku orang tua siswa dalam memutuskan memilih sekolah. Temuan membenarkan relevansi analisis untuk menyelidiki perilaku orang tua siswa aktif dari perspektif holistik, dan penulis menemukan bahwa perilaku orang tua siswa tersebut dalam memililh alasan mengapa memutuskan memilih suatu sekolah adalah hasil dari interaksi faktor individu dan faktor organisasi sekolah yang bersangkutan.

Kedua, selain kontribusi teoretis, penelitian ini menawarkan implikasi praktis untuk manajemen sekolah. Temuan studi ini menunjukkan bahwa perilaku orang tua siswa dalam memilih sekolah tidak muncul jika manajemen sekolah tidak fokus pada mengembangkan pemasaran yang komprehensif dan holistik, serta menunjukkan hasil dari kegiatan belajar mengajar di sekolah. Implikasi manajerial dalam penelitian ini ditentukan dengan menginterpretasikan hasil dari analisis pengaruh. Variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh total yang signifikan pada keputusan memilih merupakan variabel yang diprioritaskan untuk digunakan dalam menyusun strategi, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik.

Berdasarkan studi ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi studi ini, antara lain dengan menggunakan sampel calon orang tua siswa yang belum terdaftar atau yang baru masuk. Hal ini dapat lebih menggambarkan kondisi saat orang tua siswa mengambil keputusan dalam memilih layanan pendidikan di sekolah. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dianggap tepat untuk menentukan pilihan layanan pendidikan tinggi seperti perbedaan etnis, asal sekolah menengah atas calon orang tua siswa, pendapatan orangtua. Bisa juga dikembangkan dengan memperdalam variabel yang menggunakan indikator-indikator lain.

DAFTAR PUSTAKA

Akinnusi, D. M., Sonubi, O. O., & Oyewunmi, A. E. (2017). International Review of Management and Marketing Fostering Effective Workforce Diversity Management in Nigerian Organizations: The Challenge of Human Resource Management. *International Review of Management and Marketing*, *7*(2), 108–116. http:www.econjournals.com

Alserhan, B. A. (2017). The principles of islamic marketing. In *The Principles of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing, Ltd. https://doi.org/10.4324/9781351145688

Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, *5*(2), 139–156. https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156

Asbari, M., Yani, A., Wardoyo, S., Sitanggang, T. W., Sukmawati, K. I., Santoso, G., Lafendry, F., Irhamni, & Rusadi, B. E. (2023). Urgensi Inovasi di Era Informasi: Analisis Kepemimpinan Dinamis, Iklim Etis, dan Inovasi Guru. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, *02*(01), 128–140. https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/135/41

Barusman, A. R. P. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *Journal of Business and Management*, *21*(5), 22–28. www.iosrjournals.org

Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. In E. Modern Methods for Business Research, In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure: Vol. 8*（*2*） (Issue January 1998). Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113

Flury, B., Murtagh, F., & Heck, A. (1988). Multivariate Data Analysis. In *Mathematics of Computation* (7th ed., Vol. 50, Issue 181). Pearson Prentice Hall. https://doi.org/10.2307/2007941

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, *9*(1), 29–41. https://doi.org/10.5937/sjas1201029g

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 1848–1866. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002

Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, *29*(3), 363–374.

Imam Ghozali. (2017). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2019). Decision Support System to Choose Private Higher Education Based on Service Quality Model Criteria in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, *1179*(1), 12112. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1179/1/012036

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, *22*(4), 288–299. https://doi.org/10.1108/09513540810875635

Khatab, J. J., Sabir Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on Customer Satisfaction: A Case Study of International Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *Test Engineering and Management*, *81*(1), 4846–4855. https://www.researchgate.net/publication/338169077

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Mihic, S., Radjenovic, D., & Supic, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. In *Metalurgia International* (Vol. 18, Issue 8). McGraw-Hill Higher Education.

Pratomo, A. W. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *6*(1), 63. https://doi.org/10.36339/jaspt.v6i1.628

Purwanto, A, Asbari, M., Santoso, T. I., & .... (2020a). Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *... Administrasi Publik ...*, *4*(2), 335–350.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3937202
Purwanto, A, Asbari, M., Santoso, T. I., & ... (2020b). Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *... Administrasi Publik ...*, *9*(2), 355–372. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3937202
Purwanto, Agus, Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021a). Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Kecil. *International Journal of Social, Policy and Law (IJOSPL)*, *01*(01), 111–122. https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64
Purwanto, Agus, Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021b). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 382–399. https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1575
Purwanto, Agus, Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsih, D. (2020). Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, *9*(2), 518–532. https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22804
Safitri Amelia, Hartini Salamah, & Mohammad Sofyan. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, *1*(1), 31–37. https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i1.31
Sekaran, U., & Bougie, R. (1993). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f
Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Issue May 2016). PT. Pustaka Baru.
Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, *116*(May), 214–220. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029
Wulandari, L. (2020). The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private College. *Managemen & Entrepreneurship Research Review (MERR)*, *1*(4), 131–135.