



Sitti Aminah¹
 Muhammad Nur²
 Lili Saputri³
 Lindah Rahman⁴
 Mirawati⁵
 Ratna Dewi⁶
 Putri Rahayu⁷

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMA NEGERI 9 WAJO

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh era persaingan yang ketat antar sekolah, pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat penting untuk menarik minat siswa. SMA Negeri 9 Wajo harus mampu menonjolkan keunggulannya dan membangun citra yang kuat melalui strategi pemasaran (bauran) yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode random sampling. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial berupa uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji prasyarat analisis data dengan uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dengan regresi linier sederhana, uji parsial (uji-t), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo.

Kata Kunci: Pendidikan, Bauran, Pemasaran Jasa, Keputusan Siswa

Abstract

This research is motivated by the era of tight competition between schools, marketing of educational services becomes very important to attract students. SMA Negeri 9 Wajo must be able to highlight its advantages and build a strong image through effective marketing strategies (mix). This study aims to describe the effect of the marketing mix of educational services on students' decisions to choose schools at SMA Negeri 9 Wajo. This type of research is quantitative research and analysis using statistics. The research method used is the random sampling method. Data analysis techniques use descriptive statistics, inferential statistics in the form of research instrument tests with validity tests and reliability tests, data analysis prerequisite tests with normality tests, linearity tests and heteroscedasticity tests, hypothesis tests with simple linear regression, partial tests (t-tests), and determination coefficient tests. The results of this study indicate that the marketing mix of educational services has an influence on students' decisions to choose schools at SMA Negeri 9 Wajo.

Keywords: Education, Mix, Marketing Services, Student Decisions

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan aspek yang menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia. Keterlibatan anak memilih sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sudah seharusnya terlibat aktif, terutama pada jenjang menengah atas. Keputusan memilih sekolah yang tepat bukanlah hal yang mudah. Mengingat banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam alternatif penentuan suatu pilihan sekolah yang relevan dengan kebutuhan (Ngafifi, 2014)

Informasi yang dimiliki pelanggan jasa pendidikan memudahkan siswa memproyeksikan dirinya untuk menentukan pilihan sekolah, seperti pengetahuan akan citra sekolah, prestasi sekolah, fasilitas sekolah, tenaga pengajar, dan sebagainya. Seluruh informasi tersebut dapat diperoleh melalui website, media sosial, dan pamflet. Maka dari itu, lembaga pendidikan harus mampu melakukan inovasi agar momen tersebut menjadi peluang sekolah dalam membangun citra. (Nadhifah, 2022)

Siswa sering kali mengambil keputusan pemilihan sekolah didasarkan pada faktor internal (motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap) dan faktor eksternal (kelompok referensi, keluarga, citra lembaga, kebudayaan dan bauran pemasaran jasa pendidikan product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence). (Sudarwanto, 2016)

Keputusan siswa memilih sekolah merupakan keputusan siswa yang melewati beberapa tahap, antara lain: identifikasi kebutuhan, riset informasi produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas

Puangrimagdalung

Email : amikaatrie01@gmail.com¹, nurstkpprima@gmail.com², lilisaputri45@gmail.com³,

lindahrahman99@gmail.com⁴, mirawati171002@gmail.com⁵, rtnadewi112@gmail.com⁶,

putriahayualfi@gmail.com⁷

pilihan. Sehingga, pelanggan mampu menentukan putusan akhir hingga terjadi transaksi pembelian. Oleh karena itu, proses keputusan siswa perlu dilakukan guna siswa mampu memiliki kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan terhadap pembelian produk. (Nadhifah, 2022)

Perkembangan zaman yang kian pesat memudahkan individu untuk menilai produk berdasarkan apa yang dilihat dan apa yang didengar, meskipun informasi yang tersedia berpesanan positif namun tetap saja kebutuhan tiap individu berbeda-beda tergantung kapasitas yang dimilikinya. Sehingga, alasan siswa menentukan pilihan sekolah didasari dengan asumsi yang timbul pada sekolah yang mampu menarik daya tariknya.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang menjadi kenyataan yang tidak dapat dihindari. Melihat fenomena tersebut, pemasaran menjadi komponen penting sebagai upaya mengoptimalkan nilai-nilai sekolah hingga mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat (Utaminingsih, 2020). Pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai tindakan tanggung jawab sekolah dalam melayani pelanggan jasa pendidikan untuk memberikan yang terbaik dan memberikan mutu yang berkualitas, karena pemasaran berorientasi pada kepuasan pelanggan.

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

Pemasaran menjadi satu aspek penting yang dikelola secara profesional untuk menanggapi persaingan di era globalisasi. Guna mampu menerapkan konsep pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien, terdapat strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai komponen yang dikelola untuk mengendalikan karakteristik sekolah. (Mardenta, 2020)

Salah satu strategi pemasaran yang sangat proporsional adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix merupakan variabel—variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu institusi pendidikan untuk mempengaruhi tanggapan para calon pengguna lembaga pendidikan yang bersangkutan dari segmen pasar tertentu yang dituju.

Bauran pemasaran jasa pendidikan menjadi alat yang terdiri dari berbagai elemen suatu sekolah agar dapat menyediakan nilai yang tepat dan sesuai kebutuhan calon pelanggan. Sehingga proses tersebut mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Karena, hal ini mampu membentuk citra baik sekolah tersebut, yang pada akhirnya adanya atensi masyarakat serta tertanam kepercayaan masyarakat. (Hurriyanto, 2018)

Unsur atau elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari product, price, place, and promotion, people, process, dan physical evidence. Kemampuan sekolah dalam mengelola bauran pemasaran dapat mengantarkan manajerial pada hubungan yang terjalin harmonis dengan pelanggan. Hal ini menjadi akses utama sekolah untuk mencapai atensi dan kepuasan pelanggan. (Amrstrong, 2019)

Pijar Suciati dan Mareta Maulidiyanti dengan hasil penelitian bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa mempengaruhi penentuan siswa dalam menentukan pilihan sekolah. Dengan demikian, manajerial lembaga pendidikan perlu memperhatikan indikator daya tarik masyarakat pada sekolah, hal ini merujuk pada keefektifan pendayagunaan karakter sekolah yang dapat mempertahankan eksistensi sekolah guna menjadi preferensi calon pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pilihan sekolah. (Suciati, 2019). Dengan berbagai dasar kutipan sehingga penulis menetapkan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMA Negeri 9 Wajo.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini berdasarkan metode *ex post facto* yang merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti sebuah peristiwa yang terjadi kemudian dilihat faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan objektif mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMA Negeri 9 Wajo.

Dalam konteks penelitian ini, subjek penelitian dipilih secara acak yaitu berjumlah 76 siswa dari jumlah populasi 512 siswa SMA Negeri 9 Wajo. Menurut (Arikunto, 2017) apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya dikategorikan dengan penelitian populasi. Akan tetapi, jika jumlah subjek penelitian yang akan diteliti tergolong dalam jumlah besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Angket yang digunakan menggunakan angket tertutup yaitu menggunakan pertanyaan tertutup dimana responden tinggal menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa

angket yang disusun dengan penerapan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data yang terkumpul dari angket kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data statistik deskripsi dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan semua data dari semua variabel yang diperoleh variabel Kompensasi (X) dan variabel Kinerja (Y) untuk menjawab rumusan masalah. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian untuk mengumpulkan data tentang pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo. Menurut (Sugiyono, 2017) adapun langkah- langkah analisis yang dilakukan meliputi uji instrumen penelitian melalui uji validasi dan uji reliabilitas, pengujian prasarat analisis data melalui uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas serta pengujian hipotesis melalui regresi linier sederhana, uji parsial (Uji T), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di SMA Negeri 9 Wajo, peneliti memperoleh data melalui angket atau kuesioner yang telah diisi siswa SMA Negeri 9 Wajo sebanyak 76 siswa. Angket diberikan skor pada masing-masing item soal atau pernyataan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Jasa Pendidikan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	76	72	92	82.72	6.488
Y	76	18	24	20.59	2.124
Valid N (listwise)	76				

Berdasarkan table diatas diketahui mean sebesar 82,72 pada nilai standar deviasiasi sebesar 6,488 dengan nilai terendah 72 dan nilai tertinggi 92. Perhitungan sebagai berikut:

- Pemasaran Jasa Pendidikan : $X > \text{Mean} + \text{SD}$
 : $X > 82,72 + 6,488$
 : 89,232
- Pemasaran Jasa Pendidikan : $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq +\text{SD}$
 : $76,232 \leq X \leq + 89,208$
- Pemasaran Jasa Pendidikan : $X < \text{Mean} - \text{SD}$
 : $X < 76,232$

Diketahui bahwa skor lebih dari 89,232 dikategorikan pemasaran jasa pendidikan tinggi, skor antara 76,232-89,208, dikategorikan pemasaran jasa Pendidikan sedang, dan skor kurang dari 76,232 dokategorikan pemasaran jasa Pendidikan sedang. Dirinci pada table sebagai berikut:

Tabel 2. Katategori Variabel Pemasaran Jasa Pendidikan

Interval	F	%	Kategori
>89,208	19	25	Tinggi
76,232-89,208	39	51	Sedang
<76,232	18	24	Rendah

Dari tingkatan tersebut dapat diketahui bahwa pemasraan jasa Pendidikan dengan kategori tinggi sebanyak 19 orang dengan persentase 25%, pemasraan jasa Pendidikan dengan kategori sedang sebanyak 39 orang dengan persentase 51%, dan pemasaran jasa Pendidikan dengan kategori rendah sebanyak 18 orang dengan persentase 24%. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa bauran pemasarana jasa Pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo dalam kategori sedang dengan 39 responden.

Tabel 3. Deskriptif Statistik Keptusan Siswa Memilih Sekolah

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	76	72	92	82.72	6.488
Y	76	18	24	20.59	2.124
Valid N (listwise)	76				

Berdasarkan tabel di atas diketahui mean sebesar 20,59 pada nilai standar deviasiasi sebesar 2,124 dengan nilai terendah 18 dan nilai tertinggi 24. Perhitungan sebagai berikut:

- Kinerja tinggi : $X > \text{Mean} + \text{SD}$

: $X > 20,59 + 2,124$
 : 22,714
 Kinerja sedang : $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq + \text{SD}$
 : $18,466 \leq X \leq 22,714$
 Kinerja rendah : $X < \text{Mean} - \text{SD}$
 : $X < 18,466$

Diketahui bahwa skor lebih dari 22,714 dikategorikan keputusan siswa tinggi, skor antara 18,466 — 22,714 dikategorikan keputusan siswa yang sedang, dan skor kurang dari < 18,466 dikategorikan keputusan siswa rendah. Dirinci pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Kategori Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Interval	F	%	Kategori
> 22,714	19	25	Tinggi
18,466- 22,714	52	68	Sedang
<18,466	5	7	Rendah

Dari tingkatan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan siswa dengan kategori tinggi sebanyak 19 orang dengan persentase 25%, keputusan siswa dengan kategori sedang sebanyak 52 orang dengan persentase 68%, dan keputusan siswa dengan kategori rendah sebanyak 5 orang dengan persentase 7%. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa Pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo dalam kategori sedang dengan 52 responden.

Hasil Uji Validitas yang dilakukan kepada 76 siswa sebagai responden (penelitian populasi). Hasilnya dibandingkan dengan $r_{\text{tabel}} | df = n-2$ dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan validitas butir dengan menggunakan SPSS versi 29.0 for windows, untuk variabel X terdapat 23 butir soal yang valid. Sedangkan untuk variabel Y, terdapat 6 butir soal valid. Maka dari itu, peneliti mengambil semua butir soal yang valid untuk dijadikan bahan penelitian dalam bentuk angket sehingga seluruhnya berjumlah 29 butir soal.

Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 29.0 for windows. Berikut merupakan hasil reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	23

Untuk variabel X, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,931, maka dapat disimpulkan bahwa data reliable. Karena, reliabilitas kurang dari 0,60 adalah tidak setuju, 0,70 dapat diterima, dan 0,80 adalah setuju. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa instrument reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Untuk variabel X, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,854, maka dapat disimpulkan bahwa data reliable. Karena, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang setuju, 0,70 dapat diterima, dan 0,80 adalah setuju. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa instrument reliable.

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas data dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS versi 29.0 for windows seperti tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37487577
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.084
	Negative	-.090

Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.130
	99% Confidence Interval	.121
		.138
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,138 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Siswa Memilih Sekolah * Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	Between Groups	(Combined)	252.381	19	13.283	8.652	<,001
		Linearity	196.584	1	196.584	128.046	<,001
		Deviation from Linearity	55.797	18	3.100	2.019	.024
	Within Groups		85.975	56	1.535		
Total			338.355	75			

Berdasarkan hasil output di atas, maka dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Berdasarkan nilai signifikansi
Diperoleh nilai signifikansi = 0,24 yang artinya $0,24 > 0,05$ maka terdapat hubungan linear antara variabel X (bauran pemasarana jasa pendidikan) dan variabel Y (keputusan siswa memilih sekolah)
- Berdasarkan nilai F
Diperoleh nilai $F_{hitung} = 2.019$ sedangkan F_{tabel} dicari berdasarkan hasil output di atas yaitu:
 $df_1 = k = 1$
 $df_2 = n - k - 1 = 76 - 1 - 1 = 74$
Maka diperoleh nilai $df_1 = 1$ dan $df_2 = 74$, kemudian cari pada tabel distribusi F 0,05 maka ditemukan nilai $F_{tabel} = 3,97$ yang artinya $F_{hitung} (2.019) < (3,97)$ maka terdapat hubungan linear antara variabel X (bauran pemasaran jasa pendidikan) dan variabel Y (keputusan siswa memilih sekolah).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengerahui arah dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negative serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan dan penurunan.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regesi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.057	2.045		-.028	.978
	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	.249	.025	.762	10.130	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH

Secara umum, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = -0,057 + 0,249 X$. Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: $a = -0,057$ bauran pemasaran jasa pendidikan, maka keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Negeri 9 Wajo yaitu $b = 0,249$ artinya jika keputusan siswa dalam memilih sekolah meningkat satu poin, maka akan meningkatkan bauran pemasaran jasa pendidikan $-0,057$

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pemberian bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Hasil uji T bisa dilihat di tabel 10

Tabel 10. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.057	2.045		-.028	.978
	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	.249	.025	.762	10.130	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH

Berdasarkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,130 > 1,992$) dan signifikansi ($0,001 > 0,05$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan (X) terhadap Keputusan siswa memilih sekolah (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, bisa dilihat pada nilai R Square atau R^2 dan terdapat pada output SPSS versi 29.0 for windows yaitu:

Tabel 11. Tabel Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.575	1.384

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada bagian ini ditampilkan nilai $R = 0,762$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,581$. Nilai ini menunjukkan pengertian bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan (Y) dipengaruhi sebesar $58,1\%$ sedangkan $41,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa gambaran bauran pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 9 Wajo termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang dengan persentase 25% , pemasaran jasa pendidikan dengan kategori sedang sebanyak 39 orang dengan persentase 51% , dan pemasaran jasa pendidikan dengan kategori rendah sebanyak 18 orang dengan persentase 24% . Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa Pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo dalam kategori sedang dengan 39 responden.

Dalam konteks SMA Negeri 9 Wajo, dimana jumlah siswa yang telah terdaftar sebanyak 39 siswa dengan persentase 51% , pencapaian tersebut menempatkan bauran pemasaran jasa pendidikan mereka dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil menarik sejumlah siswa, namun masih terdapat potensi untuk meningkatkan jumlah siswa dan memperluas dampaknya. Dengan menjaga keseimbangan dan fokus pada berbagai aspek dalam bauran pemasaran jasa pendidikan, SMA Negeri 9 Wajo dapat terus meningkatkan daya tariknya dan mencapai target persentase siswa dengan kategori sedang.

Dari tingkatan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan siswa dengan kategori tinggi sebanyak 19 orang dengan persentase 25% , keputusan siswa dengan kategori sedang sebanyak 52 orang dengan persentase 68% , dan keputusan siswa dengan kategori rendah sebanyak 5 orang dengan persentase 7% . Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa Pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo dalam kategori sedang dengan 52 responden.

Dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah, terlihat bahwa variabel-variabel budaya, sosial, psikologis, dan pribadi memainkan peran penting. Faktor budaya, seperti preferensi terhadap pendidikan agama atau bahasa pengantar, turut memengaruhi pilihan sekolah siswa, sementara pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari teman sebaya atau reputasi sekolah di masyarakat, juga memiliki dampak signifikan.

Selain itu, aspek-aspek pribadi, seperti minat dalam bidang studi tertentu atau preferensi terhadap lingkungan sekolah yang sesuai, turut memainkan peran dalam keputusan memilih sekolah. Selanjutnya, faktor psikologis, seperti persepsi terhadap kualitas pendidikan atau kepuasan terhadap lingkungan sekolah, juga memiliki pengaruh yang tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan ini.

Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor ini, sekolah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi calon siswa serta orang tua. Integrasi pemahaman ini dalam pengembangan kebijakan sekolah dan program pemasaran dapat membantu meningkatkan daya tarik sekolah dan kesesuaian dengan harapan serta nilai-nilai yang dipegang oleh calon siswa dan keluarga mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing Universitas Puangrimaggalatung serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Saran dan masukan untuk penelitian ini sangat di harapkan sebagai bahan perbaikan untuk penelitian ini.

SIMPULAN

Bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa baura pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh sebesar 58,1% terhadap keputusan siswa memilih sekolah artinya, semakin tinggi baura pemasaran jasa pendidikan maka semakin tinggi pula keputusan siswa memilih sekolah. Sedangkan 41,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Bauran pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 9 Wajo berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 39 siswa dengan persentase 51%. Keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 9 Wajo berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 52 siswa dengan persentase 7%. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bahwa peningkatan bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah sehingga pihak sekolah harus memperhatikan peningkatan efektivitas bauran pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 9 Wajo agar mampu meningkatkan daya tarik mereka sebagai lembaga pendidikan dan memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Armstrong, K. D. (2019;159). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyato. (2018). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. 35.
- Mardenta, G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suku Cadang (Spare Part) Shockbraker Mitsubishi Pada Pt.Lautanberlian Motor Kota Metro. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Metro.
- Nadhifah, H. (2022). Pengaruh Bauran Lokasi Pemasaran Jasa. Jurnal Psikologi.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Daam Perspektif Sosial Budaya. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2 (1) 33-47.
- Suciati, P. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran. Sosial Humaniora Terapan, Vol. 1, No 2.
- Sudarwanto, T. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utaminingsih, T. P. (2020). Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT. Tesis.
- Wijaya, D. (2018). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.