

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR
DI KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh:

Umi Azizah

18.11.0103

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Umi Azizah

NIM : 18.11.0103

Program Studi : Manajemen

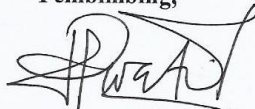
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI ORANG TUA DALAM MEMILIH
SEKOLAH DASAR DI KABUPATEN SUKOHARJO

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 17 Januari 2022

Pembimbing,



Ida Ayu Kade R.K., SE., M.M.

NIDN. 0010107501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Umi Azizah
NIM : 18.11.0103
Program Studi : Manajemen
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI ORANG TUA DALAM MEMILIH
SEKOLAH DASAR DI KABUPATEN SUKOHARJO

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 9 Maret 2022

Tim Penguji
Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.
Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.

Tanda Tangan

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Farid, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Azizah

NIM : 18.11.0103

Program Studi : Manajemen

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI ORANG TUA DALAM MEMILIH
SEKOLAH DASAR DI KABUPATEN SUKOHARJO

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia diberikan sanksi yang sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat pernyataan,



Umi Azizah

MOTTO

“Tetaplah merasa bodoh agar terus belajar, dan tetaplah merasa lapar agar terus berusaha.”

-Steve Jobs-

“Ambil resiko sekarang dan lakukan sesuatu dengan keberanian kamu ga akan menyesalinya.”

-Elon Musk-

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa.

Karya sederhana ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Seger Priyadi dan Ibu Indun Widayanti yang telah banyak memberikan doa, pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang untukku.

Kakakku tercinta, Husein Khoirudin.

Sahabat-Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Terimakasih....

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar tanpa halangan suatu apapun. Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan ini tidak terlepas dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ida Ayu Kade R.K.,SE., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi yang dengan sabar meluangkan waktunya memberikan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak Seger Priyadi dan Ibu Indun Widayanti tercinta yang telah banyak memberikan doa, pengorbanan dan dukungan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Fatimah, Vina dan Alifah yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Sahabat-Sahabatku Evika, Puput, Emira, Adelvia, Rosiana, Anggun, Nadinda yang telah menjadi sahabat baik selama 4 tahun ini. Terimakasih atas dukungan dan motivasi, menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah dan telah memberikan banyak bantuannya.
8. Seluruh kelas S1 Manajemen C yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan semangat.
9. Rahmat Saiful, terimakasih atas dukungan dan motivasinya untuk mengerjakan Skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak pada umumnya dan bagi Mahasiswa jurusan Manajemen dan Akuntansi, khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Surakarta, 15 Januari 2022

Penulis

Umi Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Objek Penelitian.....	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Definisi Operasional Variabel	41

F. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Instrumen Data	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3. Uji F	46
4. Uji Regresi Linier Berganda	46
5. Uji Hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Identitas Responden.....	49
B. Analisis Data.....	49
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.....	2
Tabel 2. Daftar sekolah yang terkena Regrouping Tahun Ajaran 2020/2021..	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. Skala Likert pada pertanyaan kuesioner.....	40
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	49
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 12. Hasil Uji F.....	54
Tabel 13. Hasil Analisis Linier Berganda.....	55
Tabel 14. Hasil Uji t.....	56
Tabel 15. Hasil Uji R^2	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	28
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji F
- Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

UMI AZIZAH, 18.11.0103, 65 HALAMAN, MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR DI KABUPATEN SUKOHARJO, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian ini adalah wali murid kelas 1,2 dan 3 di MIM Toriyo, MIM Tanjung, MIM Sonorejo dan SDN Toriyo 03. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana sampel yang diperoleh adalah 165 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, pelaku penyaji jasa, bukti fisik serta preferensi memilih sekolah sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas. (3) Uji F (4) Uji regresi linear berganda (5) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk berpengaruh terhadap preferensi memilih sekolah. (2) Harga tidak berpengaruh terhadap preferensi memilih sekolah. (3) Promosi berpengaruh terhadap preferensi memilih sekolah (4) Tempat tidak berpengaruh terhadap preferensi memilih sekolah. (5) Proses tidak berpengaruh terhadap preferensi memilih sekolah. (6) Pelaku penyaji Jasa berpengaruh terhadap prefrensi memiih sekolah. (7) Bukti fisik berpengaruh terhadap preferensi memilih sekolah.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, proses, pelaku penyaji jasa, bukti fisik, preferensi memilih sekolah

ABSTRACT

UMI AZIZAH, 18.11.0103, 65 PAGES, TESTING FACTORS AFFECTING PARENTS' PREFERENCES IN CHOOSING ELEMENTARY SCHOOL IN SUKOHARJO DISTRICT, 2022.

This study aims to determine the factors that influence the preferences of parents in choosing elementary schools in Sukoharjo Regency. The population of this study was the guardians of grades 1,2 and 3 at MIM Toriyo, MIM Tanjung, MIM Sonorejo and SDN Toriyo 03. The sampling technique used was accidental sampling where the sample obtained was 165 respondents.

The research variables consist of independent variables which include product, price, promotion, place, process, service providers, physical evidence and preferences for choosing schools as the dependent variable. The analysis used in the study (1) Test the data instrument which consists of a validity test and a reliability test. (2) Classical assumption test consisting of multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test. (3) F test (4) Multiple linear regression test (5) Hypothesis test consisting of t test and coefficient of determination (R²).

The results of this study indicate that (1) the product has an effect on preferences for choosing schools. (2) Price has no effect on school preferences. (3) Promotion has an effect on preferences for choosing schools (4) Place has no effect on preferences for choosing schools. (5) The process has no effect on preferences for choosing schools. (6) Service providers have an effect on preferences for choosing schools. (7) Physical evidence has an effect on school preferences.

Keywords: product, price, promotion, place, process, service provider, physical evidence, preference for choosing a school

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Pendidikan adalah sarana pembelajaran dan pengembangan potensi agar dapat memiliki kecerdasan, ahklak mulia, serta ketrampilan. Arnoldi Zainal (2013), berpendapat bahwa pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan, sebab kualitas kehidupan suatu bangsa sangat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. Proses pembentukan karakter melalui pembelajaran didapat dimulai sejak usia dini di sekolah dasar.

Pendidikan di Indonesia memiliki beberapa jenjang pendidikan, salah satunya adalah jenjang sekolah dasar atau pendidikan dasar. Artinya pendidikan dasar menjadi landasan untuk masyarakat yang akan melanjutkan ke jenjang berikutnya. UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 36 ayat 2 "Kurikulum pada semua jenjang pendidikan dikembangkan dengan prinsip diversifikasi sesuai dengan satuan pendidikan potensi daerah dan peserta didik". Pasal 38 ayat 2 "Kurikulum Pendidikan Dasar dan menengah dikembangkan sesuai dengan relevansinya oleh setiap kelompok atau satuan pendidikan dan komite sekolah/masdrasah di bawah kordinasi dan supervise Dinas Pendidikan atau Kantor Departemen Agama

Kabupaten/Kota untuk pendidikan dasar dan Provinsi untuk pendidikan menengah".

Mengingat pentingnya pendidikan sekolah dasar bagi anak-anak serta sejalanannya prinsip bahwa “anak merupakan aset dunia dan akhirat”, Maka wajar saja apabila orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Tuntutan zaman yang semakin modern serta ada banyaknya pilihan sekolah di Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah membuat orang tua harus lebih bijak lagi dalam menentukan pilihan sekolah bagi masa depan anak-anak mereka.

Terdapat beberapa pilihan sekolah dasar yang harus dicermati dengan baik, yaitu memilih untuk bersekolah di SD Negeri, SD IT atau Madrasah Ibtidaiyah. Jenjang yang sama namun berbeda dalam sistem pembelajarannya. Namun pilihan tersebut merupakan hal-hal yang punya nilai positif untuk masa depan. Kabupaten Sukoharjo memiliki jumlah sekolah dasar (SD) sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Sekolah Dasar Kabupaten Sukoharjo

Sekolah	Jumlah
Sekolah Dasar Negeri	391
SDIT Swasta	21
MI Negeri	6
MIN Swasta	79

Sumber: Referensi.data.kemdikbud.go.id

Sekolah Dasar Negeri merupakan pilihan yang paling sangat diminati oleh masyarakat dikarena dilihat dari segi biaya pun lebih murah. Pada saat ini perkembangan SDIT dan MI pun mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya peningkatan dari segi kurikulum dan fasilitas.

Beberapa sekolah di Kabupaten Sukoharjo telah mengalami kekurangan murid sehingga Dinas Pendidikan dan Kebudayaan (Disdikbud) Sukoharjo melakukan tindakan yaitu menutup atau melakukan Regrouping sejumlah 10 SD Negeri. Mulai melakukan penutupan saat tahun ajaran baru 2020. Faktor penutupan sekolah karena jumlah siswanya kurang dari 60 orang, tidak berkembang, dan jarak sekolah berdekatan dengan sekolah lainnya. Semakin sedikitnya jumlah siswa ini lantaran SD Negeri kalah bersaing dengan SD swasta berbasis agama karena ingin memperkuat ilmu agama anaknya (Tribunsolo.Com, Sukoharjo). Berikut ini 10 SD yang terkena Regrouping:

**Tabel 2. Daftar sekolah yang terkena Regrouping
Tahun Ajaran 2020/2021**

No	Daftar sekolah yang terkena Regrouping
1.	SD N Ngreco 01 di Kecamatan Weru, bergabung dengan SD N Ngreco 05
2.	SD N Ngasinan di Kecamatan Bulu, bergabung dengan SD N Ngasinan 02
3.	SD N Kamal 02 di Kecamatan Bulu, bergabung dengan SD N Kamal 03
4.	SD N Juron 02 di Kecamatan Nguter, bergabung dengan SD N Juron 01
5.	SD N Toriyo 03 di Kecamatan Bendosari, bergabung dengan SD N Toriyo 01
6.	SD N Mertan 02 di Kecamatan Bendosari, bergabung dengan SD N 1 Mojorejo
7.	SD N Kenokorejo 03 di Kecamatan Polokarto, bergabung dengan SD N Kenokorejo 02
8.	SD N Cemani 06 di Kecamatan Grogol, bergabung dengan SD N Cemani 05
9.	SD N Kartasura 05 di Kecamatan Kartasura, bergabung dengan SD N Ngabeyan 02
10.	SD N Makamhaji 01 di Kecamatan Kartasura, bergabung dengan SD N Makamhaji 04

Sumber: Tribunsolo.Com, Sukoharjo

Kondisi diatas menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara sekolah berbasis islam dan sekolah umum. Pihak sekolah harus siap dengan kompetisi antar sekolah yang ada kalanya dalam persaingan yang ketat, sehingga wawasan yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan untuk memenangkan adanya persaingan. Pada dasarnya setiap orang tua/wali murid menginginkan pendidikan terbaik untuk putra-putrinya. Untuk itu, pihak sekolah harus senantiasa memahami perasaan ataupun keinginan orang tua murid yang setiap saat akan memiliki pemikiran yang berubah-ubah karena banyak faktor yang menghubungkan pemikiran orang tua murid dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Persaingan yang semakin ketat, sekolah satu dengan sekolah lainnya saling dituntut harus mampu mengoptimalkan kegiatan dan pembelajaran yang menarik, serta mampu merangkai strategi pemasaran yang efektif, serta selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus dan berkelanjutan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh sekolah yakni dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Supriyani (2013), merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan sukses. Strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menghasilkan suatu *value* (nilai) dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Konsumen (orang tua murid) dalam melakukan proses pemilihan dihubungkan oleh kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi maka orang tua murid akan segera memahami adanya suatu preferensi memilih. Menurut Khasbulloh (2020), Preferensi merupakan suatu kecenderungan untuk menentukan pilihan terhadap suatu lembaga pendidikan dan merasakan kepuasan terhadap pilihannya tersebut. Pada saat memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kriteria konsumen (siswa, orang tua / masyarakat), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih lembaga pendidikan antar lain bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, pelaku penyaji jasa, bukti fisik.

Menurut Peneliti Gazali (2019), dalam penelitiannya mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi madani Balikpapan. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor produk. Produk hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi memilih sekolah. Seperti memiliki suatu keunggulan tersendiri terhadap produk, berupa program pembelajarannya, nilai akreditasi sekolah, fasilitas sekolah dan yang paling diminati yaitu kurikulum pendidikan berbasis agama. Banyak orang tua ingin menyekolahkan anaknya di sekolah yang menerapkan kurikulum berbasis agama karena materi pembelajaran yang lengkap di sekolah akan memberikan pengetahuan yang lebih dan memberikan wawasan mengenai agama. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah. Produk jasa menurut Kotler dalam Permatasari dan Ashriana (2019), merupakan “segala

sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Faktor biaya sejalan dengan mutu produk menjadikan daya tarik orang tua dalam memilih sekolah dasar. Biaya pendidikan yang dibebankan kepada wali siswa harus sesuai dengan kebutuhan operasional penyelenggara pendidikan. Masyarakat luas lebih memilih sekolah yang berbasis agama sehingga biaya yang harus dikeluarkan cukup mahal. Meskipun biaya sekolah mahal, orang tua tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk kepentingan pendidikan. Berapapun biaya yang dikeluarkan orang tua sebanding dengan hasil yang diperoleh baik itu dari segi fasilitas, kualitas maupun pelayanan sekolah. Disamping dengan biaya sekolah yang lebih tinggi dari pada sekolah lain, akan mendapatkan sekolah yang unggul dari segi fasilitas, dan kualitasnya. Menurut Alma dalam Rosmaniar (2019), harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan.

Promosi merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan tujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa atau orang tua siswa dalam rangka mendapatkan perhatian agar di masa mendatang mereka dapat

menjadi siswa sekolah tersebut atau orang tua siswa merekomendasikan sekolah tersebut kepada anaknya. Dengan melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, diantaranya dengan promosi *offline* berupa brosur, banner, menjalin kerja sama yang intens dengan TK. Menurut Kotler dalam Martjiono dkk (2016), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan.

Faktor tempat berperan sebagai pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah. Menentukan lokasi sekolah perlu diperhatikan agar mudah di akses atau dijangkau oleh para siswa dan wali siswa. Lokasi sekolah yang mudah diakses tidak saja dengan kendaraan pribadi melainkan juga kendaraan umum, serta keterjangkauannya dengan fasilitas umum lainnya dapat menjadi pertimbangan wali siswa untuk memilih sekolah tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Azmi dkk (2015), *Place* (tempat) merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar yang disasar. Peneliti Mira Meilia Marka, SE., MM, Nurul Rizka Arumsari, SE., MM (2018), dalam penelitiannya mengenai preferensi siswa dalam memilih sekolah di SMK negeri 3 Jepara

mempunyai variabel lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah.

Pelaku penyaji jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah. Faktor yang mempengaruhi preferensi orang tua yaitu guru/ karyawan yang memainkan peran dalam penyajian jasa. Sekolah yang memiliki guru yang kompetensi dapat membantu meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan serta memiliki komunikatif yang baik terhadap siswa/ wali siswa. Lupiyoadi dan Hamdani dalam Permatasari dan Ashriana (2019), menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya. Variabel orang memiliki berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK.

Faktor proses jasa pendidikan penting karena persediaan jasa pendidikan tidak dapat disimpan. Proses pendidikan dapat dilakukan dengan cara memudahkan proses Pendaftaran peserta didik bisa dilakukan dengan datang langsung ke sekolah maupun melalui website sekolah secara *online*. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Permatasari dan Ashriana (2019), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Peneliti Oktaviani Permatasari, Ahfi Nova Ashriana (2019), dalam

penelitiannya mengenai Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto) variabel process memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan. Variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya. Variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan di Surabaya. Sedangkan peneliti Abdillah dan Herawati, (2018), dalam penelitiannya Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur* di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. Berdasarkan dua hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih

sekolah. Faktor yang mempengaruhi seperti sekolah menghasilkan siswa-siswi yang berprestasi dan sekolah memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

Berdasarkan uraian latar belakang dan juga penelitian terdahulu diatas, maka penulis ingin mengetahui apa yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah dasar di sukoharjo. Maka dari itu penulis ingin membuat penelitian yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR DI KABUPATEN SUKOHARJO”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk mempengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah harga mempengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah promosi mempengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?
4. Apakah tempat mempengaruhi orang tua preferensi dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?
5. Apakah proses mempengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?

6. Apakah pelaku penyaji jasa mempengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?
7. Apakah bukti fisik mempengaruhi preferensi orang tua memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh produk terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.
2. Menguji pengaruh harga terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.
3. Menguji pengaruh promosi terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.
4. Menguji pengaruh tempat terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.
5. Menguji pengaruh proses terhadap preferensi orangtua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.
6. Menguji pengaruh pelaku penyaji jasa terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo.
7. Menguji pengaruh bukti fisik terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar di Kabupaten Sukoharjo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang preferensi memilih sekolah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pembaca mengenai pengetahuan tentang preferensi memilih sekolah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa yaitu suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Menurut Assauri dalam Kamaludin dan Sulistiono (2013), variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Kamaludin dan Sulistiono (2013), mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan”, artinya Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen yang dikendalikan organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau rencana pemasaran apapun.

Menurut Kotler dalam Oktavita dkk. (2013), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut Hurriyati dalam Muhyidin (2015), 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.

Kotler dan Fox dalam Mundir (2016), mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Menurut Lupiyoadi dalam Fatimah (2015), bauran pemasaran jasa terdapat tujuh komponen yang harus diperhatikan, yakni produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa tersebut bersifat saling mempengaruhi, sehingga menjadi faktor yang sangat penting sebagai satu kesatuan strategi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk

mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2. Produk

Kotler dan Keller dalam Irawan (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kata “segala sesuatu” pada definisi produk memiliki makna bahwa produk bukan hanya mencakup barang atau objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Lockhart dalam Irawan (2017), mengemukakan bahwa produk jasa pendidikan adalah produk, jasa, atau atribut sekolah apa pun yang menyediakan manfaat bagi pelanggan jasa pendidikan, baik internal maupun eksternal.

Alma dalam Permatasari dan Ashriana (2019), menyatakan produk adalah hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas produk adalah produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Lupioyadi dalam Kristiani (2016), menjelaskan bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu *core offer*, *tangible offer*, dan *augmented offer*. Oleh karena itu dalam pemasaran jasa pendidikan sudah seharusnya lembaga pendidikan sebagai pemasar harus mampu memahami produknya yang

dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai program pendidikan yang dibutuhkan dan bermanfaat dari sudut pandang orang tua murid sebagai pengguna dan penilai produk. *Core offer* dalam jasa pendidikan adalah program pendidikan dan metode pengajaran yang diberikan kepada siswa/siswi. Kemudian *tangible offer* adalah jasa atau produk yang dapat dilihat dan diukur manfaat penggunaannya. Jasa pendidikan *tangible offer* adalah fitur, kualitas, arsitektur gedung, halaman sekolah, dan lingkungan yang mendukung kegiatan belajar mengajar di sekolah. Sedangkan *augmented offer* adalah penawaran jasa/produk tambahan yang diberikan kepada konsumen. Pada jasa pendidikan contoh *augmented offer* adalah kegiatan ekstrakurikuler, pelajaran tambahan menjelang ujian, layanan antar jemput siswa/siswi, dan karya wisata.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2017), Harga adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Khasanah (2015), *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, biaya sumbangan awal dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang di inginkan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut Saladin dan Oesman dalam Nova (2018), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi dalam Nova (2018), promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Grewal and Levy dalam Gusdiandika dan Sinduwiatmo (2012), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha untuk menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen supaya membelinya dan untuk membangun citra atau branding di mata konsumen sesuai apa yang diinginkan.

5. Tempat / Lokasi

Menurut Sriyadi dalam Marka dan Arumsari (2018), lokasi merupakan suatu tempat suatu usaha dengan bentuk fisik yang tampak dan memiliki peran penting dalam menentukan terciptanya tujuan usaha.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kristiani (2016), menyatakan bahwa *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Menurut Hurriyati dalam Rosmaniar (2019), mengataka bahwa penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen.

6. Proses

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani dalam Irwan (2017), menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Rosmaniar (2019), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas

yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut David Wijaya dalam Irawan (2017), menyatakan bahwa proses dalam jasa pendidikan adalah sistem operasi sekolah di mana penyedia jasa pendidikan menyampaikan jasa pendidikan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses merupakan cara atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan.

7. Pelaku Penyaji Jasa

Orang / Pelaku penyaji jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah. Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Permatasari dan Ashriana (2019), menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan".

Menurut Payne dalam Irawan (2017), menjelaskan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Hurriyati dalam Muhyidin (2015), People adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi".

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa orang merupakan semua pelaku (Guru/karyawan, staff) yang untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

8. Bukti Fisik

Zeithaml dan Bitner dalam Permatasari dan Ashriana (2019), mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa”.

Menurut Hurriyati (2009), bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Menurut Alma dalam Permatasari dan Ashriana (2019), bukti fisik jasa pendidikan adalah “lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan”

Lovelock dalam Rosmaniar (2019), mengemukakan bahwa organisasi jasa melalui tenaga pemasarannya dapat menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, sebagai berikut:

a) Media untuk menciptakan perhatian (*attention-creating medium*).

Sekolah dapat melakukan diferensiasi jasa pendidikan dengan sekolah kompetitornya dan membuat sarana fisik jasa pendidikan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan jasa pendidikan.

b) Media untuk menciptakan pesan (*message- creating medium*).

Sekolah juga dapat menggunakan simbol atau isyarat berkomunikasi secara intensif dengan khalayak sekolah.

c) Media untuk menciptakan pengaruh (*effect – creating medium*).

Sekolah dapat membuat seragam sekolah berwarna, bercorak serta suara dan desain yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

9. Preferensi Memilih Sekolah

Menurut Khasbulloh (2020), Preferensi merupakan suatu kecenderungan untuk menentukan pilihan terhadap suatu lembaga pendidikan dan merasakan kepuasan terhadap pilihannya tersebut.

Menurut Kotler dalam Lolowang (2019), preferensi konsumen adalah kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Saam dan Yakub (2015), preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang untuk didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Preferensi memilih sekolah merupakan proses dalam memilih informasi atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk menemukan perbandingan dan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Mira Meilia Marka, SE., MM, Nurul Rizka Arumsari, SE., MM (2018)	Analisis preferensi siswa dalam memilih sekolah di smk negeri 3 jepara	1. Variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y). 2. Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y). 3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y).
2	Sani Gazali, (2017)	Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah tinggi ilmu ekonomi madani balikpapan	1. Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. 2. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap

			keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. 3. Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. 4. Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. 5. Variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. 6. Variabel proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. 7. Variabel pelayanan (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.
--	--	--	--

3	Oktaviani Permatasari, Ahfi Nova Ashriana, (2019)	Pengaruh marketing mix (7p) terhadap pengambilan keputusan orang Tua dalam memilih sekolah berbasis tahfidz al-qur'an (studi pada smp al-qur'an an-nawawiy Mojokerto)	1. Variabel product (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). 2. Variabel price (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel 3. Promotion (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). 4. Variabel place (X4) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). 5. Variabel process (X5) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). 6. Variabel people (X6) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). 7. Variabel physical evidence (X7) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y).
---	---	---	--

4	Asyidatur Rosmaniar, (2019)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya	1. Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK. 2. Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK. 3. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan. 4. Variabel lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK. 5. Variabel orang (X5) memiliki berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK. 6. Variabel proses (X6) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK. 7. Variabel bukti fisik (X7) memiliki pengaruh signifikan dan
---	-----------------------------	--	---

			positif terhadap keputusan siswa memilih SMK
5	Irawan, (2017)	Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar	1. Variabel produk, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. 2. Harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St.
6.	Abdillah, Herawati, (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis <i>Entrepreneur</i> (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)	1. Produk, harga, tempat, promosi, orang tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis <i>entrepreneur</i> di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. 2. Proses, buti fisik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis <i>entrepreneur</i> di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

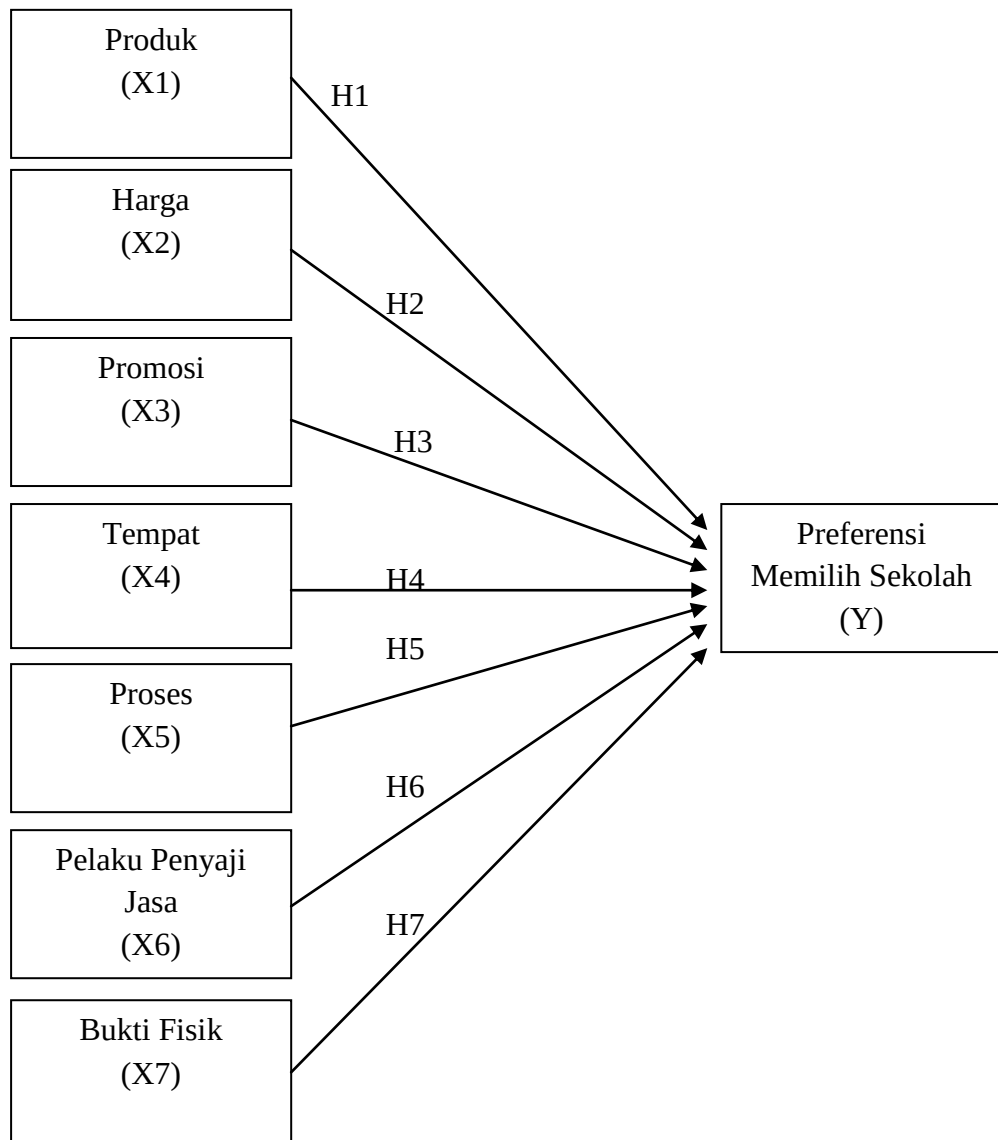
7.	Heryanto Susilo, (2017)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah aliyah negeri tuban	1. Produk, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban 2. Lokasi, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban.
8.	Yuniarsih, Hakim, Sudodo, (2018)	Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih smk negeri 1 Sumbawa besar (studi kasus angkatan 2017/2018)	1. Produk, harga, promosi, orang, proses tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. 2. Tempat, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja ini menjelaskan filosofi ide penelitian yang diusulkan, sehingga memerlukan modal penelitian, yang ditampilkan dalam diagram untuk menunjukkan aliran-aliran atau tautan antara satu variabel lainnya.

Menurut sugiyono dalam sutrisno, dkk (2021), kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan sebagai masalah yang penting. Penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Pelaku Penyaji Jasa (X6),

Bukti Fisik (X7). Sedangkan variabel terikat meliputi Preferensi Memilih Sekolah (Y). Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan masalah yang diusulkan dan perlu diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono dalam Setiadinanti

dan Nurhayati (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka teori yang telah disajikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Sani Gazali (2017), meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani menunjukkan hasil produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. Berikutnya, peneliti Permatasari dan Ashriana (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, Proses terhadap pengambilan keputusan Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an menunjukkan hasil bahwa Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan. Selanjutnya, peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, Proses terhadap keputusan memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya menunjukkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK.

Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Produk Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Sani Gazali (2017), meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. Berikutnya, peneliti Permatasari dan Ashriana (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, proses terhadap pengambilan keputusan Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan. Selanjutnya, peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, Proses terhadap keputusan memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK.

Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Marka dan Arumsari (2018), meneliti tentang pengaruh Brand Image, Lokasi, Promosi terhadap keputusan memilih sekolah SMK

Negri 3 Jepara menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah di SMK Negri 3 Jepara. Selanjutnya peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, Proses terhadap keputusan memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK Di Surabaya. Sani Gazali (2017), meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Sani Gazali (2017), meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani menunjukkan hasil tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. Selanjutnya, peneliti Asyidatur Rosmaniar (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion,

Place, People, Physical devidence, Proses terhadap keputusan memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya menunjukkan hasil bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK di Surabaya. Lalu peneliti Marka dan Arumsari (2018), meneliti tentang pengaruh Brand Image, Lokasi, Promosi terhadap keputusan memilih sekolah SMK Negeri 3 Jepara menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 3 Jepara. Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Tempat Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah.

5. Pengaruh Proses Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Sani Gazali (2017), meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani menunjukkan hasil bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. Berikutnya, peneliti Permatasari dan Ashriana (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, proses terhadap pengambilan keputusan Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an menunjukkan hasil bahwa proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy.

Selanjutnya, peneliti Irawan (2017), meneliti pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti Fisik, proses terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St menunjukkan hasil bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St.

Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Proses Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah.

6. Pengaruh Pelaku Penyaji Jasa Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Sani Gazali (2017), meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani menunjukkan hasil bahwa orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan. Berikutnya, peneliti Permatasari dan Ashriana (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, proses terhadap pengambilan keputusan Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an menunjukkan hasil bahwa proses memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Selanjutnya, peneliti Irawan (2017), meneliti pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti Fisik, proses terhadap keputusan wali

siswa dalam memilih SD YPPK St menunjukkan hasil bahwa pelaku pelayanan jasa berpengaruh terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St.

Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Pelaku Penyaji Jasa Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

Asyidatur Rosmaniar (2019), meneliti pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Physical devidence, Proses terhadap keputusan memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya menunjukkan hasil bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK. Selanjutnya, peneliti Irawan (2017), meneliti pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti Fisik, proses terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St menunjukkan hasil bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St.

Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: Bukti Fisik Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Memilih Sekolah

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.
4. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.
5. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.
6. Pelaku penyaji jasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.
7. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap preferensi orang tua dalam memilih sekolah di Kabupaten Sukoharjo.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini setelah melakukan analisis data, pengujian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Produk SD harus dikembangkan melalui perbaikan dan penambahan program pendidikan, metode pengajaran, dan kegiatan ekstra lainnya sesuai dengan kebutuhan siswa-siswinya dengan tetap mengacu pada perkembangan dunia pendidikan.
2. Sekolah perlu menyesuaikan harga guna untukantisipasi jika ada orang tua yang kurang mampu, sehingga tidak ada anak yang putus sekolah karena kurang mampu.
3. Promosi sekolah harus ditingkatkan. Peningkatan strategi promosi dapat dilakukan dengan cara melakukan pemasangan iklan melalui media cetak, mengelola secara aktif blog dan menggerakkan jaringan alumni untuk melakukan promosi baik secara personal atau terlibat langsung dalam kunjungan-kunjungan yang dilakukan dengan memberikan testimonial.
4. Sekolah dapat menyediakan wastafel, alat ukur suhu badan dan *hand sanitizer* di setiap kelas untuk mewaspadai penyebaran virus covid-19.
5. Proses pembelajaran sekolah butuh guru yang handal dan ramah, guna untuk membuat siswa-siswinya nyaman dan memahami apa yang telah disampaikan oleh guru tersebut

6. Pelaku penyaji jasa harus ditingkatkan. Peningkatan pelaku penyajian jasa dapat dilakukan dengan cara memberi pengarahan / *briefing* kepada karyawan setiap hari agar kinerjanya semakin baik dan bagus.
7. Bukti fisik wajib harus di tingkatkan. Peningkatan bukti fisik dapat dilakukan dengan cara pemilihan metode pembelajaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan siswa-siswi berprestasi dan menghasilkan siswa-siswi lulusan yang terbaik sebagai salah satu bukti pengakuan kualitas sekolah dari masyarakat dan melengkapi sarana prasarana maupun fasilitas sekolah. sehingga kepercayaan orang tua siswa untuk memilih SD sebagai tempat belajar putra-putrinya semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Di akses dalam *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnsi dan Inovasi*, 2(2), 309-325.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. Di akses dalam *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(4), 441 447.
- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh city branding “A Land of Harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak, Kabupaten Bogor. Di akses dalam *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67 75.
- Azmi, M. F. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEP
UTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Note
book Asus di Universitas Brawijaya). Di akses dalam *Jurnal Administrasi B
isnis*, 28(1), 175 184.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. Di akses dalam *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani ISSN*, 2580, 2631.
- Irawan, I. C. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. Di akses dalam *Journal of Business and Banking*.
- Ismaya, I. (2021). *Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu* (Doctoral dissertation, UMSU). Di akses dalam repository.umsu.ac.id.
- Khasbulloh, M. N. (2020). Preferensi Masyarakat dalam Pemilihan Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada SD NU Insan Cendekia Kediri. Di akses dalam *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 1(2).
- Kristiani, N. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta. Di akses dalam *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1).
- Lolowang, I. R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen

Kawanua Emerald City Akrland Manado. Di akses dalam *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(1).

Marka, M. M., & Arumsari, N. R. (2018). ANALISIS PREFERENSI SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH di SMK NEGERI 3 JEPARA. Di akses dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 2(02).

Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Ruma Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Di akses dalam *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484 494.

Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. Di akses dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).

Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). Di akses dalam *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382 397.

Purba, L., Halim, E. H., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. Di akses dalam *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).

Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. *KINERJA*, 16(1), 22-33. Di akses dalam journal.feb.unmul.ac.id.

Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung. Di akses dalam *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 49 56.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Susilo, H. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban. Di akses dalam *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 1(1), 68 78.

Yuniarsih, A., Hakim, L., & Sudodo, Y. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMK NEGERI 1 SUMBAWA BESAR (STUDI KASUS ANGKATAN 2017/2018). Di akses dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).

<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=030714&level=3>

<https://solo.tribunnews.com/amp/2020/08/10/daftar-10-sd-negeriyang-kena-regrouping-di-sukoharjo?page=2>

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI** **PREFERENSI ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR** **DI KOTA SUKOHARJO**

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan cermat sebelum anda menjawab.
2. Pilih salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai, dengan memberi tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda.
3. Keterangan pilihan:
STS : Sangat setuju
TS : Setuju
N : Netral
S : Tidak setuju
SS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Kecamatan :
3. Pilihan sekolah:
 - a. Berbasis Agama
 - b. Non-Agama

Daftar Pernyataan

Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sekolah menggunakan program pendidikan berbasis agama					
2.	Sekolah menggunakan metode pengajaran yang variatif					
3.	Mendapatkan fasilitas pendidikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan					
4.	Sekolah mengadakan belajar di luar agar siswa-siswi tidak bosan didalam kelas					
5.	Sekolah mengadakan praktik belajar untuk meningkatkan keterampilan peserta didik					
6.	Sekolah memiliki program ekstrakurikuler yang lengkap untuk mengembangkan minat dan bakat siswa-siswi					

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	SPP yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					
2.	Biaya ujian masuk yang dibayarkan terjangkau					
3.	Biaya pendaftaran awal yang dibayarkan terjangkau					
4.	Biaya sumbangan awal yang dibayarkan terjangkau					
5.	Biaya pendaftaran ulang yang dibayarkan terjangkau					

Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sekolah mengiklankan berupa visi misi dan program sekolahnya di media cetak dan internet					
2.	Sekolah memiliki kerjasama dengan beberapa sekolah TK					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai sekolah dari keluarga serta kerabat					
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai SD dari brosur yang disebarkan dari pihak sekolah					
5.	Sekolah mengadakan event pada hari tertentu					

Tempat/Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih sekolah yang mempunyai gedung luas					
2.	Menyekolahkan anak di lingkungan sekolah yang aman (orang tua bebas dari rasa takut, kondusif untuk belajar)					
3.	Lokasi sekolah mudah dijangkau dari rumah					

Proses

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pendaftaran sekolah mudah dilakukan baik online atau offline					
2.	Adanya kejelasan pembayaran sekolah					

3.	Kemudahan akses informasi sekolah lewat WA atau media sosial lainnya					
----	--	--	--	--	--	--

Pelaku Penyaji Jasa

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sekolah yang memiliki guru-guru berprestasi					
2.	Sekolah mempunyai Guru yang mampu berkomunikasi secara efektif, empatik, dan santun					
3.	Sekolah mempunyai Guru yang kinerjanya baik, tertib dan teratur dalam mengajar dan mampu berkomunikasi terhadap orang tua					

Bukti Fisik

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sekolah mempunyai siswa-siswi yang berprestasi dan lulusan yang terbaik					
2.	Tempat kegiatan belajar mengajar yang memadai					
3.	Lingkungan sekolah yang bersih untuk kenyamanan belajar					
4.	Sarana dan prasarana penunjang pembelajaran yang baik dan lengkap					

Preferensi Memilih Sekolah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih sekolah yang memiliki Mutu dan kualitas pendidikan yang bagus					
2.	Saya memilih sekolah mendapat pengaruh dari keluarga serta kerabat					
3.	Saya memilih sekolah yang berinovasi untuk menunjang kegiatan belajar mengajar yang baik					
4.	Saya memilih sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					