

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu yang tidak tetap atau dinamis, karena teori dan konsep pemasaran sendiri mengikuti perubahan dan perkembangan struktur sosial serta ekonomi masyarakat. Ide-ide baru muncul memperkaya ilmu pemasaran dan terus berkembang sejalan peradaban manusia. Peradaban usaha manusia modern berkembang sejak adanya revolusi industri sekitar tahun 1900 yang mengubah pola tatanan, struktur dan perilaku manusia yang semula bercirikan “berdagang” berubah menjadi “kapitalis”. Menurut Anang Firmansyah (2019) inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Hal inilah yang menjadi latar belakang timbulnya ilmu praktik manajemen bisnis, termasuk manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara untuk mencapai response pihak lain.

Ilmu pemasaran memang saat itu bisa jadi merupakan jawaban atas situasi-situasi yang tidak bisa diakomodasi melalui ilmu ekonomi yang telah berkembang lebih dahulu. Pemasaran pada awalnya tidak lebih dari kegiatan-kegiatan usaha yang sangat sederhana, dan para ekonom hanya memberikan sebagai salah satu aktivitas ekonomi dengan pendekatan bercirikan sosiologis yang kemudian menunjukkan adanya pengembangan dari lembaga atau institusi sebagai *market*

atau pasar dalam bahasa ekonomi. Pendekatan sosiologi melihat institusi atau lembaga pasar sebagai institusi atau lembaga sosial dibandingkan ekonomi, dimana market bukan hanya tempat bertemunya penawaran atau *supply* dan permintaan atau *demand*, serta pasar sebagai tempat terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli dimana kebutuhan setiap pihak akan materi terpenuhi.

Manajemen pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (1982), adalah aktivitas pemasaran perusahaan yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen atau *customer* jika menginginkan usahanya berjalan terus atau sebaliknya konsumen atau *customer* mempunyai pandangan lain yang jauh lebih baik terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2000), adalah menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi atas program-program perusahaan dengan tujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang menjadi sasaran dalam mencapai tujuan.

Jadi manajemen pemasaran merupakan seluruh aktivitas perusahaan dalam perencanaan pemasaran sebagai usaha mencapai kepuasan pelanggan atau *customer* untuk tujuan perusahaan. Semua kegiatan yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan atau *customer*

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pendidikan berasal dari kata *pedagogi* yaitu *paid* artinya anak dan *agogos* artinya membimbing. Jadi *pedagogi* merupakan ilmu dalam membimbing anak. Secara istilah pendidikan merupakan suatu proses pengubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia lewat upaya pengajaran dan pelatihan.

Menurut Maisyaroh (2004), pemasaran dalam bidang pendidikan merupakan kegiatan sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orangtua murid, staf dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Kotler (2000:8), pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik dilakukan individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

Jadi pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas dalam melaksanakan sesuatu dengan melibatkan guru, siswa, orang tua atau wali murid, karyawan atau staf sekolah dan masyarakat dimana sekolah sebagai institusi pendukung yang berdedikasi dalam melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat mempromosikan secara konsisten dan efektif sebagai pilihan tempat pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua/wali murid, serta merupakan asset bagi masyarakat.

Sebagai etika marketing, pemasaran jasa pendidikan adalah segala kegiatan sekolah baik dilakukan individu atau kelompok dalam proses sosial dan manajerial dalam mengomunikasikan serta mempromosikan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh sebagai tujuannya, yaitu berupa nilai dan produk sekolah kepada siswa, orangtua murid, staf dan masyarakat luas untuk mendapatkan yang dibutuhkan sesuai dengan harapan.

a. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pendidikan tidak dapat dibelokkan atau diatur oleh berbagai pertimbangan dan kepentingan apapun, sebaliknya pemasaran dapat dibelokkan atau diatur dengan cara apapun dalam mendapatkan hasil yang diharapkan sesuai keinginan.

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan lebih dari kegiatan penjualan pada umumnya, dalam bidang jasa pendidikan kegiatan penjualan selain periklanan, dan promosi dalam menciptakan permintaan jasa pendidikan, ada pula penjualan yang lebih ditujukan kepada keterampilan perencanaan, dan pengelolaan hubungan interaksi/pertukaran antara sekolah atau lembaga pendidikan sebagai “produsen” dengan kelompok masyarakat sebagai “konsumen” jasa.

Hal ini sesuai pendapat Wijaya (2012:16-17), bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan, adalah : 1). Melaksanakan dan memenuhi misi dengan tingkat keberhasilan yang besar; 2). Meningkatkan kepuasan pelanggan akan jasa pendidikan; 3). Meningkatkan ketertarikan pada sumber daya pendidikan; dan 4). Meningkatkan efisiensi pada kegiatan pemasaran.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah membantu menyiapkan atau mengurus suatu produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen atau masyarakat dalam semua bidang kegiatan pelayanan apapun dan merupakan salah satu tugas serta fungsi daripada administrasi pelayanan publik.

Pelayanan menurut Pasolong (2010:128), merupakan kegiatan seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Sedarmayanti (2009:243), pelayanan merupakan suatu pendekatan organisasi total yang menjadikan mutu pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuatan penggerak utama dalam kegiatan bisnis.

Jadi pelayanan merupakan bentuk usaha atau kegiatan seseorang, sekelompok, atau organisasi baik langsung atau tidak langsung dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau masyarakat yang diberikan dalam bentuk

barang atau jasa demi menciptakan kesejahteraan konsumen atau masyarakat sebagai suatu pendekatan organisasi total yang menjadikan mutu pelayanan yang diterima sebagai kekuatan.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, et. all (1988), adalah seberapa jauh fenomena perbedaan atau “gap” antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Sedarmayanti (2009:253), yaitu : 1). Kesesuaian antara persyaratan dan tuntutan; 2). Kecocokan untuk pemakaian; 3). Perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan; 4). Bebas kerusakan atau cacat; 5). Pemenuhan kebutuhan konsumen; 6), Melakukan hal dengan benar; dan 7). Membahagiakan konsumen.

Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa unsur pelayanan itu sendiri, yaitu ciri-ciri di setiap pelayanan yang merupakan indikator pelayanan yang baik, seperti : sikap profesional, memuaskan kebutuhan setiap konsumen, dan kenyamanan yang diperoleh konsumen yaitu : penyediaan layanan, penerimaan layanan, jenis layanan, dan kepuasan pelanggan. Adapun untuk mengetahui kualitas pelayanan yang sempurna/prima, dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang sungguh-sungguh dikerjakan pemberi layanan sesuai atribut-atribut pelayanan yang telah ditetapkan institusi atau perusahaan itu sendiri.

b. Kualitas Pelayanan Secara *Servqual* (Service Quality)

Di tahun 1985, fakta umum pencapaian kualitas dalam bidang produk dan layanan menduduki posisi sangat penting, namun belum terdefiniskan secara baik.

Kualitas layanan pada tahun tersebut hanya terbatas pada perbandingan antara harapan dan kinerja.

Kualitas layanan secara *servqual* (*service quality*) menurut Lewis and Booms (1983), adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan atau kesamaan dengan harapan para pelanggan, dengan kata lain melakukan kompromi antara harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi kualitas pelayanan atau *service quality* (*servqual*), adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan si pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan melalui tindakan dan sifat dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan akan kenyamanan pelayanan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan pemberi layanan.

c. Indikator Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Parasuraman, et. all (1988) dalam Sutopo dan Suryanto (2011:66), mengukur kualitas pelayanan institusi/perusahaan adalah : 1). Realibilitas, kemampuan dalam memberikan layanan yang akurat; 2). Daya, kaitannya dengan kesiapan dan kemampuan penyedia jasa layanan dalam membantu dan merespon permintaan konsumen; 3). Jaminan, kaitannya dengan pengetahuan dan keramahan serta kemampuan pemberi jasa dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen; 4). Empati, berkaitan dalam memahami masalah konsumen dan memberi tindakan demi kepentingan konsumen, memberikan perhatian penuh serta memiliki jam pelayanan yang tidak terbatas; dan 5). Bukti fisik, kaitannya dengan

daya tarik seperti fasilitas fisik, perlengkapan atau material yang digunakan serta penampilan karyawan.

Pelayanan yang sempurna atau prima yang diharapkan pelanggan bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan mendasar yang dirasakan pelanggan, dan pengalaman pelanggan di saat menerima layanan. Kabar dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, serta pengalaman di masa lalu merupakan 3 (tiga) variabel bebas yang memunculkan pelayanan yang diharapkan. Di sisi lain, pelayanan yang diterima berkaitan kepada variabel penentu kualitas pelayanan.

Adapun perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima memunculkan kualitas pelayanan yang seharusnya diterima pelanggan. Kualitas pelayanan yang seharusnya diterima pelanggan inilah yang sering disebut sebagai alat ukur atau patokan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pelanggan biasanya menilai kualitas pelayanan suatu institusi atau perusahaan berpatokan pada pengalamannya. Kualitas pelayanan yang diterima umumnya adalah serangkaian kualitas yang seharusnya diterima sampai pada kualitas yang tidak biasa diterima pelanggan, dimana nilai penting suatu layanan prima dikisaran serangkaian kualitas yang seharusnya diterima pelanggan dan mewakili kualitas kepuasan. Adapun posisi pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan pada serangkaian kualitas yang seharusnya diterima bergantung pada sifat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima, yang dirumuskan sebagai berikut : 1). Layanan yang diharapkan lebih besar atau melebihi layanan yang diterima pelanggan, artinya kualitas layanan yang diterima pelanggan lebih kecil daripada kepuasan pelanggan, mengakibatkan kualitas

layanan yang diberikan tidak bisa diterima secara total dan juga mengakibatkan meningkatnya kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima; 2). Layanan yang diharapkan sama atau sebanding dengan layanan yang diterima pelanggan, artinya kualitas layanan yang diterima pelanggan memuaskan; dan 3). Layanan yang diharapkan lebih kecil dari layanan yang diterima pelanggan, artinya kualitas layanan yang diterima pelanggan melebihi dari yang diharapkan dan membawa pada kualitas ideal atau sempurna. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima.

Untuk itulah penulis menggunakan indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman, et. all (1988) dalam Sutopo dan Suryanto (2011:66), yaitu : *reliabilitas*, daya serap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:349), merupakan arus informasi searah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam dunia pemasaran. Promosi menurut Sistaningrum (2002:98), merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa akan datang.

Jadi promosi adalah segala kegiatan dalam menyampaikan atau memberitahukan suatu produk atau jasa kepada konsumen sebagai pasar sasaran agar konsumen segera melakukan tindakan pembelian. Sedangkan pengertian

promosi penjualan itu sendiri adalah salah satu alat bantu dalam menentukan suatu keberhasilan dari program pemasaran.

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan dan fungsi promosi lebih pada usaha mendukung penjualan barang atau jasa dari institusi atau perusahaan, dengan meningkatkan promosi juga akan meningkatkan pengetahuan konsumen akan kegunaan dan kebutuhan barang atau jasa tersebut.

Adapun tujuan promosi adalah penyebaran suatu informasi atas produk atau jasa suatu institusi atau perusahaan agar terlihat berbeda dengan lainnya, dan membentuk suatu citra positif dari nama institusi atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan fungsi promosi dikonsumsikan kepada konsumen dalam memenangkan persaingan atas produk atau jasa yang sejenis dengan cara promosi yang baik.

Jadi tujuan dan fungsi promosi adalah : 1). Memberikan informasi agar menambah nilai atas produk atau jasa dengan baik tentang barang yang diproduksi, harga yang ditetapkan, atau informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi masyarakat segan atau tidak tahu banyak tentang barang atau jasa tersebut. Sehingga promosi berfungsi sebagai alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan; 2). Membujuk dan mempengaruhi kepada calon pembeli potensial, dengan menginformasikan bahwa produk tersebut jauh lebih baik daripada produk lain; 3). Menciptakan kesan tersendiri bagi calon pembeli untuk produk yang dipromosikan, sehingga pemasar menciptakan promosi yang sebaik-baiknya, seperti melalui periklanan dengan memakai warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik; dan 4). Merupakan alat

bantu dalam mencapai tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan lewat komunikasi, sehingga keinginan calon pembeli dapat terpenuhi.

c. Bauran Promosi

Menurut Kartajaya (2012), ada 5 (lima) model promosi utama, yaitu : 1). Periklanan, suatu bentuk penyajian bersifat non personal dan promosi ide dan dibayar oleh promotor tertentu; 2). Promosi penjualan, berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau mencoba membeli; 3). Hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan bentuk program mempromosikan dan melindungi citra atau produk perusahaan; 4). Penjualan personal, merupakan hubungan langsung dengan satu calon pembeli atau untuk melakukan pemaparan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan; dan 5). Pemasaran langsung, dengan melakukan pemasaran menggunakan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau alat penghubung secara langsung untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan secara langsung.

Jadi, paling utama dan penting dilakukan dalam model promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung agar produk yang akan di jual atau dipasarkan dapat segera diketahui dan dikenal langsung oleh konsumen melalui berbagai cara tersebut.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai macam promosi atau *promotion mix* yang ada untuk suatu produk agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang semaksimal mungkin. Agar promosi yang dilakukan efektif sebaiknya dilakukan perencanaan yang mencakup bauran

promosi yang terdiri dari : iklan, publisitas, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan personil.

Jadi bauran promosi dalam penelitian ini dan tetap fokus sesuai tujuan, maka penulis menggunakan indikator bauran promosi, yaitu : 1). Hubungan masyarakat dan publisitas; 2). Penjualan langsung; dan 3). Komunikasi dari mulut ke mulut.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berhubungan erat dengan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen dan merupakan hal-hal mendasar untuk membuat suatu keputusan. Ketika konsumen memutuskan akan membeli, tentunya akan berpikir, mempertimbangkan, dan mempertanyakan terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi dan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memusatkan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:2), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Penulis menggunakan indikator minat masuk menurut Kotler (2000:25), yang terdiri dari : faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis, sebagai kualitas pelayanan di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya.

a. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya dan dari sanalah timbul ketertarikan untuk membeli produk atau jasa tersebut agar dapat memiliki atau memperolehnya. Biasanya minat beli konsumen timbul dengan sendirinya, jika konsumen sudah tertarik atau memberi respon positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana untuk membeli produk atau jasa tertentu serta jumlah yang dibutuhkan/diharapkan pada periode tertentu atau merupakan suatu kecenderungan untuk membeli suatu barang atau jasa atas merek/cap tertentu dan mengambil suatu tindakan agar dapat berhubungan dengan pembelian yang bisa diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

Dengan demikian minat beli konsumen dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek/cap tertentu.

1) Pembelian

Pembelian merupakan salah satu fungsi penting dalam keberhasilan operasional suatu perusahaan atau institusi dan dibebani rasa tanggungjawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan atau perlengkapan yang tersedia pada waktu diperlukan dengan harga yang sesuai atau berlaku. Adapun proses pengawasan suatu produk perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena proses pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam perusahaan atau institusi.

Pembelian juga merupakan aktivitas pengadaan barang atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan atau institusi dengan tujuan utamanya untuk menjaga kualitas dan nilai dari produk, meminimalkan perputaran modal untuk penyediaan stok barang, menjaga aliran barang masuk atau keluar, memperkuat daya saing perusahaan atau institusi, atau bisa diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atas barang atau jasa yang diperlukan dan dapat diterima tepat waktu dengan kualitas yang sesuai serta harga yang menguntungkan.

Jadi, pembelian merupakan suatu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan atas barang atau jasa yang dibutuhkan dengan melihat pada kualitas, kuantitas, dan harga serta waktu.

2) Penjualan

Secara umum penjualan merupakan perpindahan suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan sebagai produsen kepada konsumen dengan mendapat ganti sejumlah uang atas transaksi yang telah terjadi dan merupakan sumber pendapatan perusahaan, dimana semakin besar tingkat penjualan maka semakin menguntungkan perusahaan dalam memperoleh pendapatannya. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu berkembang ketika penjualannya kalah bersaing maka perusahaan tersebut bisa merugi atau bangkrut dan tutup. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan agar aktivitas operasional terus berjalan dan harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan perusahaan.

Tujuan utama dari penjualan adalah mendapatkan keuntungan dari barang atau produk yang dihasilkan dengan pengelolaan yang baik, dan dalam pelaksanaannya tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya, seperti pedagang, agen dan tenaga pemasaran.

Jadi dalam penjualan harus melakukan orientasi mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan kebutuhan sesuai keinginan konsumen serta mengadakan perjanjian akan barang atau produk yang ditawarkan dan juga harga yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3) Indikator Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi memakai variabel minat untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang dan hal ini sangat diperlukan perusahaan atau institusi sebagai alat ukur keberhasilan pemasaran. Minat beli konsumen di masa yang akan datang banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sendiri yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli konsumen juga merupakan suatu perintah diri konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil keputusan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Sudarsono (2008:12), ada 3 (tiga) faktor indikator minat beli konsumen, yaitu : a). Keinginan dalam diri seseorang, seperti keinginan untuk makan yang akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari pendapatan, atau keinginan mencari atau mendapatkan produk lain. Dorongan rasa keingintahuan seseorang akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain sebagainya; b). Motif sosial, dapat dipakai menjadi indikator yang membangkitkan minat dalam melakukan sesuatu kegiatan tertentu, seperti minat terhadap pakaian, karena timbul dari keinginan mendapatkan persetujuan atau penerimaan serta perhatian dari orang lain.

Timbulnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, biasanya seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas akan mendapatkan kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat; dan c). Faktor emosional, keinginan akan hubungan yang erat dengan emosi seseorang. Bila mendapatkan kesuksesan pada kegiatan seseorang akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut memperkuat keinginan terhadap kegiatan yang dilakukan. Namun sebaliknya suatu kegagalan seseorang akan menghilangkan keinginan terhadap kegiatan tersebut.

6. Hubungan antar Variabel

Pada intinya sebuah penelitian ilmiah adalah mencari hubungan positif antara variabel-variabel yang diteliti, sedangkan data-data yang didapatkan dan dikumpulkan merupakan unsur-unsur yang mencantumkan apakah variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan atau tidak dengan penelitian ini.

Untuk lebih rinci penulis akan menguraikan hubungan positif antar variabel pelayanan dan bauran promosi terhadap minat beli siswa sebagai berikut.

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Siswa

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan pemberi layanan melalui sikap dan sifat untuk memenuhi harapan dan kepuasan serta kenyamanan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan baik, kemampuan, dan keramahan dalam mendapatkan minat beli siswa baru. Hal ini terbukti dari hasil penelitian : 1). Lathipah tahun 2017, yaitu ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Haki, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat; dan 2). Rubini tahun 2014, yaitu ada pengaruh positif dan

signifikan persepsi orang tua terhadap kualitas pelayanan dan keputusan memilih jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Basin Klaten.

b. Hubungan Bauran Promosi terhadap Minat Beli Siswa

Bauran promosi sebagai sarana menarik minat beli siswa baru merupakan gabungan dari berbagai macam promosi yang terdiri dari : iklan, publisitas, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan personal agar mendapatkan hasil dan memberikan manfaat yang maksimal serta efektif terhadap minat beli siswa. Terbukti dari hasil penelitian : 1). Lathipah, tahun 2017, dari hasil analisis data ada pengaruh positif signifikan promosi jasa terhadap minat masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat; dan 2). Ana, tahun 2017, yaitu promosi yang dilakukan bimbingan belajar Primagama di Kota Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen memasukkan putra/putri mengikuti bimbingan.

c. Hubungan Minat Beli Siswa terhadap Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi

Hubungan minat beli siswa terhadap kualitas pelayanan dan bauran promosi merupakan kegiatan perilaku konsumen dalam hal ini wali murid yang ada hubungannya dengan proses memilih kualitas pelayanan maupun bauran promosi yang telah dilakukan sebagai hal yang sangat mendasar dalam membuat suatu rencana untuk berpikir, mempertimbangkan, mempertanyakan, dan memutuskan. Hal ini sesuai hasil penelitian : 1). Lathipah di tahun 2017; 2). Anna di tahun 2017; dan 3). Rubini di tahun 2014.

B. Penelitian Terdahulu

1. Sugiono. 2018. Judul penelitian : Pengaruh Biaya dan Lokasi terhadap Minat Orang Tua Memilih Sekolah di SMPN 2 Manyar Gresik.

Teknik analisis data : menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil menunjukkan pada uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji *multikolinieritas*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *autokorelasi*

Hasil Penelitian : Uji F menunjukkan variabel biaya dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat orang tua, sedangkan hasil uji-t menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sugiono adalah minat orang tua siswa memilih sekolah. Perbedaannya, antara lain : a. Variabel biaya; dan b. Variabel lokasi sebagai variabel bebas sebagai penelitiannya, sedangkan penelitian ini variabel bebasnya pada kualitas pelayanan dan bauran promosi.

2. Rudianto. 2018. Judul penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Kabupaten Ponorogo.

Teknik analisis data : menggunakan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas untuk uji linearitas, untuk uji *heteroskedastisitas*, uji *multikolinieritas*, uji regresi sederhana, dan uji regresi berganda.

Hasil penelitian : a. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan minat orang tua mengirim putra-putrinya, terbukti dari nilai $-1,082$ dan $t_{tabel} 1,98$, sehingga $-1,082 < 1,98$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$; b. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga persepsi minat orang tua mengirim putra-putrinya, terbukti dari t_{hitung}

16,703 dan t_{tabel} 1,98, sehingga $16,708 > 1,98$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; c. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas pada ketertarikan orang tua mengirim putra-putrinya, terbukti dari t_{hitung} 0,190 dan t_{tabel} 1,98, sehingga $0,190 < 1,98$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$; d. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga persepsi dan fasilitas bersama minat orang tua mengirim putra-putrinya dari hasil uji F diperoleh hasil sebesar 92,89, nilai F_{tabel} sebesar 2,68, sehingga $92,89 > 2,68$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sementara itu kontribusi efektif ketiga variabel diperoleh hasil 68,89%, sedangkan sisanya sebesar 30,47% dari variabel lain yang menentukan.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rudianto adalah meneliti kualitas pelayanan dan minat masuk ke SMPIT (Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu). Perbedaannya, antara lain : a. persepsi harga; dan b. fasilitas sebagai variabel bebas, serta lembaga pendidikan atau subjek penelitian adalah SMPIT, sedangkan penelitian ini hanya pada bauran promosi dan lembaga pendidikannya atau subjek penelitian adalah Sekolah Dasar Negeri (SDN).

3. Lathipah. 2017. Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Propinsi Nusa Tenggara Barat).

Teknik analisis data : menggunakan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian : Ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny

dan Nurul Hakim, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lathipah, adalah meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa pendidikan terhadap minat masyarakat; Perbedaannya, antara lain : a. Mengambil data 2 (dua) tempat yaitu : Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim, sedangkan penelitian ini bersumber dari satu tempat yaitu SDN Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya; dan b. Pandangan dan tingkat pengetahuan penduduk atau warga di daerah Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara berbeda dengan Kotamadya Surabaya sebagai kota terbesar ke 2 (dua) di Indonesia.

4. Ana. 2017. Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Biaya dan Promosi terhadap Kepuasan Pelajar dalam Menggunakan Bimbingan Belajar Primagama di Kota Semarang.

Teknik analisis data : menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 22.

Hasil penelitian : Kualitas pelayanan, citra, biaya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Annisa Luthfia Rose Ana, adalah meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dalam dunia pendidikan; Perbedaannya, antara lain : a. Ruang lingkup yang diteliti jauh lebih banyak, yaitu pelayanan, citra, biaya, dan promosi terhadap kepuasan pelajar dalam menggunakan bimbingan belajar, sedangkan penelitian ini hanya didasarkan pada penelitian kualitas pelayanan dan promosi terhadap

minat beli siswa; dan b. Tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan pelajar dalam menggunakan bimbingan belajar, sedangkan peneliti ini, hanya meneliti tingkat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap dampak minat beli siswa di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya.

5. Rubini. 2014. Judul penelitian Pengaruh Persepsi Orang Tua Murid tentang Fasilitas, Biaya, Kualitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Basin Klaten.

Teknik analisis data : menggunakan bukti persyaratan analisis (bukti normalitas, bukti linieritas), dan bukti hipotesis kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian : a. Persepsi orang tua murid tentang fasilitas cukup memadai, biaya terjangkau, kualitas baik, dan lokasi cukup strategis; b. Persepsi orang tua murid terhadap keputusan memilih jasa pendidikan adalah keputusan tepat; c. Persepsi orang tua murid tentang fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan; d. Persepsi orang tua murid tentang biaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan; e. Persepsi orang tua murid tentang kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan; f. Persepsi orang tua murid tentang lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan; g. Persepsi orang tua murid secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan; dan h. Variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,350, nilai *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,335, artinya bahwa 33,5% keputusan

dalam memilih dipengaruhi oleh persepsi fasilitas, biaya, kualitas, dan lokasi. Sedangkan 66,5% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rubini, adalah meneliti pengaruh kualitas pelayanan dalam dunia pendidikan; Perbedaannya, antara lain : a. Meneliti pengaruh persepsi orang tua murid tentang fasilitas, biaya, kualitas, dan lokasi terhadap keputusan memilih jasa pendidikan, sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli siswa; dan b. Penelitian Rubini, fokus pada pengaruh persepsi orang tua murid, sedangkan penelitian ini, tidak didasarkan persepsi orang tua murid yang memasukkan anaknya di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya.

6. Susanto. 2012 . Judul penelitian : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang). Teknik analisis data : menggunakan analisis regresi berganda, meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian : hasil uji-t menunjukkan variabel citra merek perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan variabel citra merek perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi angka *adjusted R square* sebesar 0,512 atau 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan keempat variabel tersebut dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan variabel lain diluar variabel citra

perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi dalam penelitian ini.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Susanto, adalah meneliti pengaruh bauran promosi dalam bidang jasa lembaga pendidikan. Perbedaannya, antara lain : a. Citra merek terdiri dari citra merek perusahaan, citra konsumen, citra produk; b. Keputusan konsumen; sebagai variabel bebas penelitian ini; dan c. penggunaan lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP di Semarang. Sedangkan penelitian ini, tidak didasarkan pada citra merek dan keputusan konsumen, melainkan pada kualitas pelayanan dan bauran promosi sebagai variabel bebasnya, dan minat beli siswa sebagai variabel terikat pada saat PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya, bukan lembaga pendidikan kursus bahasa.

7. Nasution. 2007. Judul penelitian : Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan.

Teknik analisis data : menggunakan persamaan regresi linier berganda (R^2), uji asumsi klasik terdiri dari : uji normalitas data, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, uji kualitas data terdiri dari : uji validitas dan uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis terdiri dari : uji secara simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

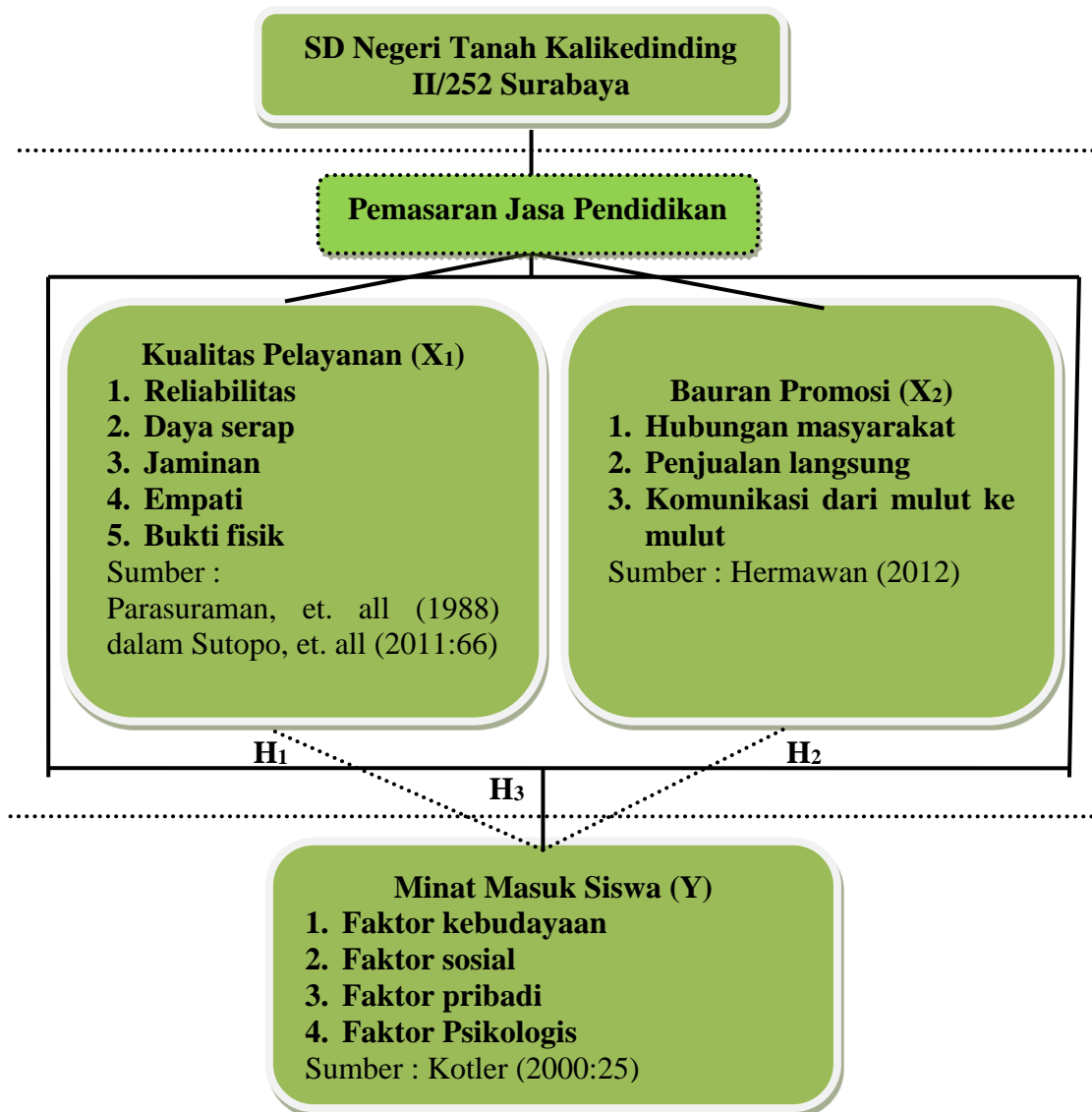
Hasil penelitian : hasil uji F_{hitung} dari uji simultan diperoleh hasil 3.142 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,64, hal ini menunjukkan bahwa variabel program studi, uang Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP), promosi, lokasi, proses, orang tua dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

mahasiswa dalam memilih kuliah pada *business college* LP3I Medan dan secara individual nilai signifikansi sebesar 0,551 lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, sehingga faktor uang Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada *business college* LP3I Medan. Uang Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) sebagai salah satu kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan *business college* LP3I Medan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih.

Persamaan dan perbedaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nasution adalah pada bauran promosi dan pelayanan sebagai variabel bebas, serta minat beli sebagai variabel terikat dalam penelitian. Perbedaannya, antara lain : a. Program studi; b. Uang Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP); c. Promosi; d. Lokasi; e. Proses; f. Peran orang tua sebagai variabel bebas; dan g. *Business college* LP3I sebagai lembaga yang diteliti, sedangkan penelitian ini hanya pada kualitas pelayanan dan bauran promosi pada minat beli siswa pada Sekolah Dasar Negeri

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan antara konsep satu dengan lainnya dari masalah yang akan diteliti, dengan tujuan untuk menghubungkan mengenai suatu topik yang akan dibahas secara menyeluruh. Adapun kerangka dari konsep teori yang digunakan sebagai dasar penelitian adalah tinjauan pustaka yang disetujui penulis dan merupakan gabungan dari pustaka yang disesuaikan dengan variabel yang sesuai dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

.....→ : Secara parsial.

————→ : Simultan.

Kerangka konseptual yang terlihat di Gambar 3.1 di atas, dapat dimaknai sebagai berikut :

SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya dalam mempromosikan atau memasarkan jasa pendidikan di lingkungan sekitar maupun di Dinas Pendidikan Kotamadya Surabaya melalui kualitas pelayanan terdiri dari :

reliabilitas, daya serap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai variabel X_1 , dan bauran promosi terdiri dari : hubungan masyarakat, penjualan langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai variabel X_2 berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat masuk siswa di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya terdiri dari : faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis sebagai variabel Y.

D. Hipotesis

1. Hipotesis H_1

Diduga variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk siswa di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya.

2. Hipotesis H_2

Diduga variabel bauran promosi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk siswa di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya.

3. Hipotesis H_3

Diduga variabel kualitas pelayanan (X_1) dan bauran promosi (X_2) secara tidak terpisah atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat masuk siswa di SD Negeri Tanah Kalikedinding II/252 Surabaya.

