

**The Effect of Promotion and Price on Purchase Decision of Educational Services and Its Impact on Customer Satisfaction
(Survey of Parents of SD Salman Al Farisi Students in Bandung)**

Ardini Suryati

Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung, Indonesia

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of promotion and price on purchasing decisions for educational services and their impact on customer satisfaction (Survey of Parents of SD Salman Al Farisi Elementary School Students, Bandung). The results of this study are expected to be useful information material for the management of SD salman Al Farisi and the Salman Al Farisi Education Foundation in Bandung to pay attention to promotion and price factors that influence service purchasing decisions and customer satisfaction.

The research method used is quantitative with a descriptive and verification analysis approach. Collecting data using questionnaires and interviews along with observation techniques and literature. The sampling technique uses simple random sampling. Data collection in the field will be carried out in 2023. The data analysis technique uses Path Analysis.

The results showed that promotion indicated sufficient criteria, price and customer satisfaction indicated good criteria, and the purchasing decision intervening variable indicated very good criteria. There is an influence of promotion and price on purchasing decisions for educational services, both partially and simultaneously. The magnitude of the influence of promotion on purchasing decisions of educational services, both directly and indirectly, is 9.82%. The magnitude of the effect of price on purchasing decisions of educational services, either directly or indirectly, is 29.32%. The effect of promotion and price simultaneously on purchasing decisions is 39.14%. As well as the influence of the decision to purchase educational services on customer satisfaction at SD Salman Al Farisi Bandung of 45.43%.

In this study, promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions and purchasing decisions influence customer satisfaction. Therefore, efforts to improve, especially in promotional activities and pricing, should be carried out in a planned, programmed, controlled and measurable manner by the division determined by the school/foundation.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA PENDIDIKAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Orang Tua Peserta Didik SD Salman Al Farisi Bandung)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan (Survei pada Orang Tua Peserta Didik SD Salman Al Farisi Bandung). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen SD salman Al Farisi dan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung untuk memperhatikan faktor-faktor promosi dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa dan kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara disertai Teknik observasi dan kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilakukan pada tahun 2023. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menunjukkan kriteria cukup, harga dan kepuasan pelanggan menunjukkan kriteria baik, dan variabel intervening keputusan pembelian menunjukkan kriteria sangat baik. Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan baik secara parsial dan simultan. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan baik secara langsung maupun tak langsung adalah 9,82%. Besarnya pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan, baik secara langsung maupun tak langsung adalah 29,32%. Pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 39,14%. Serta adanya pengaruh keputusan pembelian jasa pendidikan terhadap kepuasan pelanggan di SD Salman Al Farisi Bandung sebesar 45,43%.

Pada penelitian ini promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu upaya-upaya peningkatan terutama dalam kegiatan promosi dan penetapan harga agar dilakukan secara terencana, terprogram, terkendali, dan terukur oleh divisi yang ditentukan oleh pihak sekolah/Yayasan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

PANGARUH PROMOSI JEUNG HARGA KANA KEPUTUSAN BEULI JASA PENDIDIKAN JEUNG DAMPAKNA KA KAPUASAN PELANGGAN (Survei Orang Tua Murid SD Salman Al Farisi di Bandung)

ABSTRAK

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun ngaidéntifikasi jeung nganalisis pangaruh promosi jeung harga kana kaputusan beuli jasa atikan jeung pangaruhna kana kapuasan pelanggan (Survei Orang Tua Murid SD Salman Al Farisi, Bandung). Hasil tina ieu panalungtikan dipiharep bisa jadi bahan informasi mangpaat pikeun pihak manajemen SD salman Al Farisi jeung Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi di Bandung pikeun merhatikeun faktor promosi jeung harga anu mangaruhan kana kaputusan beuli jasa jeung kapuasan pelanggan.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan analisis deskriptif jeung verifikatif. Ngumpulkeun data ngagunakeun angkétt jeung wawancara dibarengan ku téhnik observasi jeung literatur. Téhnik sampling ngagunakeun simple random sampling. Ngumpulkeun data di lapangan baris dilaksanakeun dina taun 2023. Téhnik analisis data ngagunakeun Analisis Jalur.

Hasilna nunjukkeun yén promosi nunjukkeun kritéria anu cukup, harga sareng kapuasan pelanggan nunjukkeun kriteria anu saé, sareng variabel intervening kaputusan beuli nunjukkeun kriteria anu saé pisan. Aya pangaruh promosi sareng harga kana kaputusan beuli pikeun jasa pendidikan, boh sawaréh sareng sakaligus. Besarna pangaruh promosi kana kaputusan beuli jasa pendidikan, boh langsung boh henteu langsung, nyaéta 9,82%. Besarna pangaruh harga kana kaputusan beuli jasa pendidikan, boh langsung boh henteu langsung, nyaéta 29,32%. Pangaruh promosi sareng harga sakaligus dina kaputusan pameseran nyaéta 39,14%. Kitu ogé pangaruh kaputusan beuli jasa atikan kana kapuasan pelanggan di SD Salman Al Farisi Bandung sebesar 45,43%.

Dina ulikan ieu, promosi jeung harga boga pangaruh positif sarta signifikan dina kaputusan beuli, sarta kaputusan beuli boga pangaruh dina kapuasan pelanggan. Ku kituna, tarékah pikeun ngaronjatkeun hususna dina kagiatan promosi jeung pangajén kudu dilaksanakeun sacara terencana, terprogram, terkendali jeung bisa diukur ku babagian anu ditangtukeun ku sakola/yayasan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kaputusan Beuli, Kapuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan amanat UUD 1945 Pasal 31 ayat 1, 2 dan 3. Ayat 1 menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak untuk mendapatkan pendidikan, ayat 2 menyebutkan bahwa setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya, ayat 3 pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang diatur dengan undang-undang.

Peraturan perundang-undangan (UU) yang mengatur sistem pendidikan nasional, yaitu UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa: “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.”

Hak anak-anak Indonesia dalam memperoleh pendidikan dipandang sebagai hak utama anak. Hak anak ini tertuang dalam UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Lebih lanjut dalam pasal 9 ayat 1 disebutkan bahwa “Setiap anak berhak memperoleh pendidikan dan pengajaran dalam rangka pengembangan pribadinya dan tingkat kecerdasannya sesuai minat dan bakatnya.” Ini berarti setiap orang tua wajib memperhatikan dan mengupayakan pendidikan bagi anak-anak mereka. Sekolah Dasar (SD) merupakan jenjang paling dasar pada pendidikan formal di Indonesia.

SD Salman Al Farisi Bandung adalah salah satu satuan pendidikan mitra pemerintah untuk penyelenggaraan pendidikan formal tingkat SD di kota Bandung. SD Salman Al Farisi Bandung merupakan lembaga pendidikan swasta yang memiliki kekhasan sebagai pelopor *fullday school* bercorak Islam dan telah berdiri sejak tahun 1991. Selama 32 tahun melayani masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir sekolah mengalami kekurangan jumlah pendaftar peserta didik dibandingkan kuota yang disediakan.

Sebagai sebuah organisasi SD Salman Al Farisi tak lepas dari pengaruh luar dalam penyelenggaraan kegiatannya, seperti perubahan demografis, perubahan psikografis, perubahan sosial, perubahan perekonomian, dan perubahan politik dan hukum. Faktor luar seperti ini adalah faktor yang sulit untuk dikendalikan oleh organisasi. Berdasarkan data yang diperoleh tentang jumlah murid sekolah dasar di Jawa Barat khususnya kota Bandung terjadi penurunan sebagaimana tercantum dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Jumlah murid Sekolah Dasar Jawa Barat 2020 - 2022

Wilayah Jawa Barat	Jumlah Murid Sekolah Dasar								
	Negeri			Swasta			Jumlah		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Provinsi Jawa Barat	3979982	3903979	3883339	540810	549000	567595	4520792	4452979	4450934
Kota Bandung	162457	155017	148757	56664	55725	54956	219121	210742	203713

Dari Tabel 1 di atas peneliti mendapati bahwa prosentase penurunan jumlah murid Sekolah Dasar di kota Bandung tahun 2020-2022: Sekolah Negeri 4,31%, Sekolah Swasta 1,52%, dan secara umum 3,58%. Sedangkan penerimaan siswa baru di SD Salman Al Farisi tahun 2020 – 2022 terjadi kesenjangan antara pendaftar dan kuota rata-rata 31%.

Di lingkungan sekitar SD Salman Al Farisi berada, terdapat beberapa sekolah swasta yang diidentifikasi oleh peneliti memiliki pangsa pasar yang sama dan corak pendidikan yang sama pula.

Berdasarkan pengamatan tentang beberapa faktor luar tersebut, maka peneliti memandang perlu adanya sebuah peninjauan atas pemasaran dari SD Salman Al Farisi sebagai sebuah Lembaga Pendidikan.

Salah satu cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran sebagai strategi yang seharusnya dilakukan oleh Lembaga pendidikan. Unsur-unsur bauran pemasaran bagi Lembaga Pendidikan merupakan elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh pelaku jasa Pendidikan, karena dapat dikembangkan, dikreasikan, dan dievaluasi secara internal sesuai kebutuhan. Layanan Pendidikan termasuk dalam layanan jasa yaitu harus mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Bauran pemasaran jasa 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), sarana prasarana (*physical evidence*), dan proses (*process*). Adanya peninjauan terhadap bauran pemasaran yang dilakukan sekolah ini, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Peneliti melakukan sebuah survei pendahuluan terhadap bauran pemasaran di SD Salman Al Farisi pada bulan Februari 2022 untuk mengetahui efektifitas bauran pemasaran tersebut bekerja. Survei pendahuluan ini dilakukan dengan responden 30 orang tua peserta didik SD Salman Al Farisi Bandung.

Hasil survei pendahuluan terhadap bauran pemasaran jasa di SD Salman Al Farisi Bandung menunjukkan dua elemen yang memiliki indeks terendah berdasarkan skala Likert yaitu promosi (*promotion*) memperoleh indeks 3,29 dan harga (*price*) memperoleh indeks 3,63.

Kedua elemen tersebut diduga yang menjadi penyebab turunnya pemenuhan kuota penerimaan peserta didik baru di SD Salman Al Farisi dengan penjelasan sebagai berikut: 1.Promosi, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai kriteria rata-rata 3,29 (cukup) terendah dari semua elemen 7P. Aspek terendah pada elemen promosi adalah pada pengenalan SD Salman Al Farisi melalui kegiatan khusus sekolah dengan nilai kriteria 2,67 (cukup); 2.Harga, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai kriteria rata-rata 3,63 (baik) terendah kedua dari seluruh elemen 7P. Aspek terendah pada elemen harga adalah keterjangkauan harga layanan pendidikan sebesar 3,57 (baik). Harga dalam konteks bahasan ini adalah biaya pendidikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pendidikan

Menurut Usman, N. & AR, Murniati (2019:7), manajemen pendidikan merupakan suatu ilmu penataan yang dibutuhkan oleh setiap organisasi pendidikan dan bertujuan untuk peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi.

Menurut Kristiawan et al. (2017:3) manajemen pendidikan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam organisasi pendidikan, untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan menggunakan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Jika dikaitkan dengan pengertian manajemen secara umum, maka manajemen pendidikan yaitu suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam mengelola sumber daya yang mana hal itu bisa berupa *man, money, materials, method, machines, market*, dan segala hal untuk mencapai tujuan pendidikan yang efektif dan efisien.

Sebuah sekolah sebagai suatu organisasi nirlaba untuk saat ini agar pengelolaannya lebih profesional dan tercapai tujuannya, maka manajemennya dapat dilakukan sebagai sebuah corporate, sebagaimana disampaikan oleh Alma & Hurriyati (2009:13).

Manajemen pendidikan pada saat ini penting dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar kinerja lembaga berjalan baik, tujuan lembaga tercapai, pelayanan jasa pendidikan

berjalan lancar, pemakai jasa pendidikan terlayani dengan optimal, dan memberikan manfaat luas bagi pelaku jasa pendidikan serta masyarakat.

2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2021:3).

Menurut definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam rilis yang disampaikan oleh Rownd & Heath (2008:1) bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2021:3).

2.3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2023:6) definisi jasa dinyatakan sebagai berikut: (a) Jasa memberikan manfaat tanpa kepemilikan; (b) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berdasarkan waktu, kegiatan ini membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya. Sebagai imbalan atas uang, waktu, dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan sistem.

Menurut Indradjaja dan Karno dalam Wijaya (2016:13), pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena: (1) kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita Kelola masih memiliki eksistensi; (2) kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka; (3) kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat

dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan; (4) kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Kompetisi antarsekolah yang ketat saat ini mendorong setiap sekolah untuk menonjolkan keunikan sekolah masing-masing agar diminati masyarakat. Pengelolaan sekolah sebagai lembaga nirlaba dapat dilakukan dengan prinsip-prinsip yang dilakukan oleh organisasi yang profit oriented, yaitu dengan kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan tidak hanya untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat, tetapi mendorong sekolah untuk menghasilkan produk layanan yang unik, berkualitas, sehingga dapat memuaskan konsumen.

2.4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran (marketing communication) yaitu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung, maupun tak langsung – tentang produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021:352).

Adapun bauran promosi yang dapat dipilih oleh perusahaan antara lain: periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler & Keller, 2021:364). Penjelasan tentang masing-masing bauran promosi yang diadaptasi dari Kotler & Keller tersebut dan menjadi dimensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Periklanan (*advertising*), semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.; (2) Penjualan perorangan (*personal selling*), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan; (3) Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (4) Hubungan masyarakat (*public relation*), beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya; (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan

surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

2.5. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*” yang artinya sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma (2018:171), harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah salah satu elemen yang terpenting dalam menentukan pasar sasaran bagi perusahaan dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat menjadi ukuran bagi konsumen saat mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen pada umumnya menilai jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka harganya akan mahal dan jika mutunya biasa saja, maka harganya tidak terlalu mahal. Penentuan harga yang tepat akan menentukan keberhasilan dalam pemasaran produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:309) ada beberapa hal penting dalam strategi penetapan harga yaitu penetapan harga berbasis nilai pelanggan, harga berbasis biaya, dan harga berbasis kompetisi.

Ketiga strategi utama penetapan harga tersebut diuraikan menjadi dimensi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga, dengan uraian sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa yang ditawarkan produsen dengan harga yang ditetapkan diharapkan banyak konsumen yang akan membelinya; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik; (3) Kesesuaian harga dengan

manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang; (4) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021:121) melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), pencarian informasi (*information research*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behaviour*).

Lima dimensi dalam keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengenalan Kebutuhan, tahap ini terjadi apabila konsumen merasakan adanya stimuli untuk mendapatkan produk/jasa tertentu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal). Produsen harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa yang dihasilkan; (2) Pencarian Informasi, tahap ini konsumen mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, display), sumber publik (media massa, koran, televisi, radio), dan sumber pengalaman (pernah menggunakan produk/jasa, melihat penanganan pembelian produk/jasa); (3) Evaluasi Alternatif, tahap evaluasi alternatif adalah saat konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang diperoleh. Konsumen dapat mengevaluasi alternatif dengan memperhatikan: a. pilihan atribut produk (sifat-sifat fisik produk), b. bobot kepentingan (mendesak atau bisa ditunda), c. merek (kepercayaan terhadap merek), d. fungsi

dan kegunaan, e. tingkat kesukaan. Pada akhirnya pertimbangan konsumen adalah kepuasan total terhadap alternatif-alternatif tersebut; (4) Keputusan Pembelian, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan produsen; (5) Perilaku Pasca Pembelian, perilaku pasca pembelian sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk/layanan jasa yang dibeli. Jika kinerja produk/jasa sesuai ekspektasi, maka konsumen akan puas dan peluang melakukan pembelian kembali akan besar. Semakin jauh kinerja produk/jasa dengan ekspektasi, maka konsumen semakin tidak puas dan peluang melakukan pembelian kembali akan semakin kecil.

2.7. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2021:89), kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Kepuasan adalah penilaian yang dibuat setelah terjadinya serangkaian interaksi produk dengan konsumen. (Wirtz & Lovelock, 2023:74).

Banyaknya pelanggan yang menggunakan layanan jasa perusahaan dan setiap pelanggan memiliki sikap yang berbeda-beda, menikmati layanan dengan dengan cara yang berbeda, dan mengungkapkan kepuasannya dengan cara yang berbeda pula, maka agar kita mengetahui kepuasan mereka perlu dijabarkan menjadi dimensi kepuasan pelanggan.

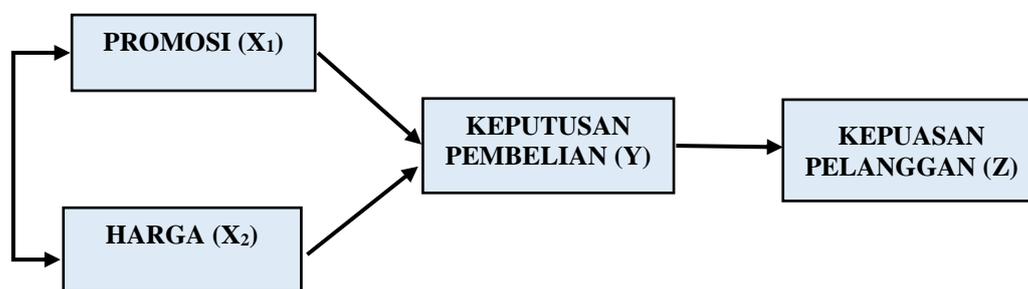
Dimensi kepuasan pelanggan yang diadaptasi dari Tjiptono & Diana (2022:142) adalah: (1) Kesesuaian harapan konsumen merujuk pada sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi harapan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, kesesuaian dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan sebelum pengalaman dengan persepsi mereka setelah mengalami produk atau layanan tersebut; (2) Minat pembelian ulang, penting bagi perusahaan karena memiliki dampak langsung terhadap retensi pelanggan dan kesetiaan merek. Jika pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk membeli ulang, hal ini dapat berarti mereka merasa puas dengan produk atau layanan tersebut dan cenderung menjadi pelanggan setia. Ini juga dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, karena pelanggan yang membeli ulang dapat

memberikan pendapatan berulang dan memperluas basis pelanggan; (3) Kesiapan merekomendasikan adalah sejauh mana seorang pelanggan bersedia atau cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Hal ini merupakan indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan dan sekaligus mempengaruhi citra merek dan pertumbuhan bisnis.

2.8. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengambil empat variabel untuk diteliti yaitu promosi dan harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel intervensi, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini maka disusun paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
3. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
4. Keputusan pembelian jasa pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2019:1). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran dari suatu konsep yang berlaku secara universal pada situasi dan

kondisi tertentu (Gursida & Harmon, 2017:51). Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

Penelitian ini mengambil objek tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Unit observasi yang diteliti adalah keputusan pembelian dan kepuasan pada orang tua siswa SD Salman Al Farisi Bandung sebanyak 549 orang sebagai pelanggan dari jasa pendidikan di SD Salman Al Farisi Bandung. Penentuan jumlah sampel untuk yang diketahui jumlah populasinya dalam Sugiyono (2019:143) dapat menggunakan rumus Yamane yaitu: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$, dimana: n = Jumlah sampel yang diperlukan, N = Jumlah populasi, e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error).

Jumlah populasi 549 orang tua siswa di SD Salman Al Farisi Bandung dengan tingkat kesalahan sampel 10% (0,1) atau dapat dikatakan dengan tingkat keakuratan 90% (0,90), sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar 85 orang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasinya pun bersifat homogen yaitu sumber data yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang mendekati sama, sehingga tidak perlu ditentukan jumlahnya secara kuantitatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yang dimediasi oleh variabel intervening atau mediator. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen terdiri atas dua variabel, yaitu Promosi (X_1) sebagai variabel bebas pertama, dan Harga (X_2) sebagai variabel bebas kedua.
2. Variabel mediator atau intervening, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel terikat atau variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil angket, wawancara, dan observasi. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

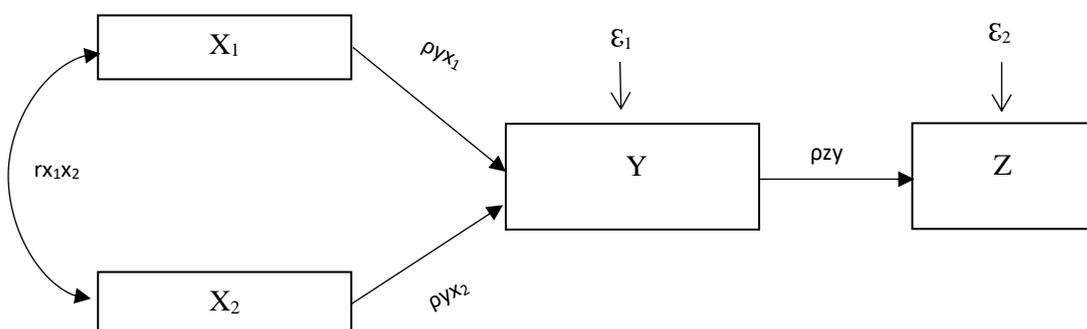
Untuk keperluan analisis kuantitatif pada setiap jawaban kuesioner penelitian diberikan skor dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:152). Skala Likert yang digunakan yaitu : (1) SS = Sangat Setuju skor 5; (2) S = Setuju skor 4; (3) C = Cukup skor 3; (4) TS = Tidak Setuju skor 2; (5) STS= Sangat Tidak Setuju skor 1.

Analisis yang digunakan terdiri atas dua jenis yaitu (1) Analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif dan (2) Analisis verifikatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/kualitatif adalah untuk menggali perilaku faktor penyebab. Diharapkan dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut diperoleh generalisasi yang komprehensif.

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi orang tua siswa sebagai pelanggan di SD Salman Al Farisi Bandung terhadap promosi, harga, keputusan pembelian jasa pendidikan, dan kepuasan pelanggan. Tahapan analisis dilakukan sampai pada scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 – 5) dengan frekuensi.

Analisis verifikatif menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Dimana untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik yang berpengaruh langsung maupun tak langsung.

Pada penelitian ini struktur analisis jalur variabel penelitian secara lengkap adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Struktur Analisis Jalur Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Persamaan Sub struktur dari Gambar 2 di atas adalah sebagai berikut:

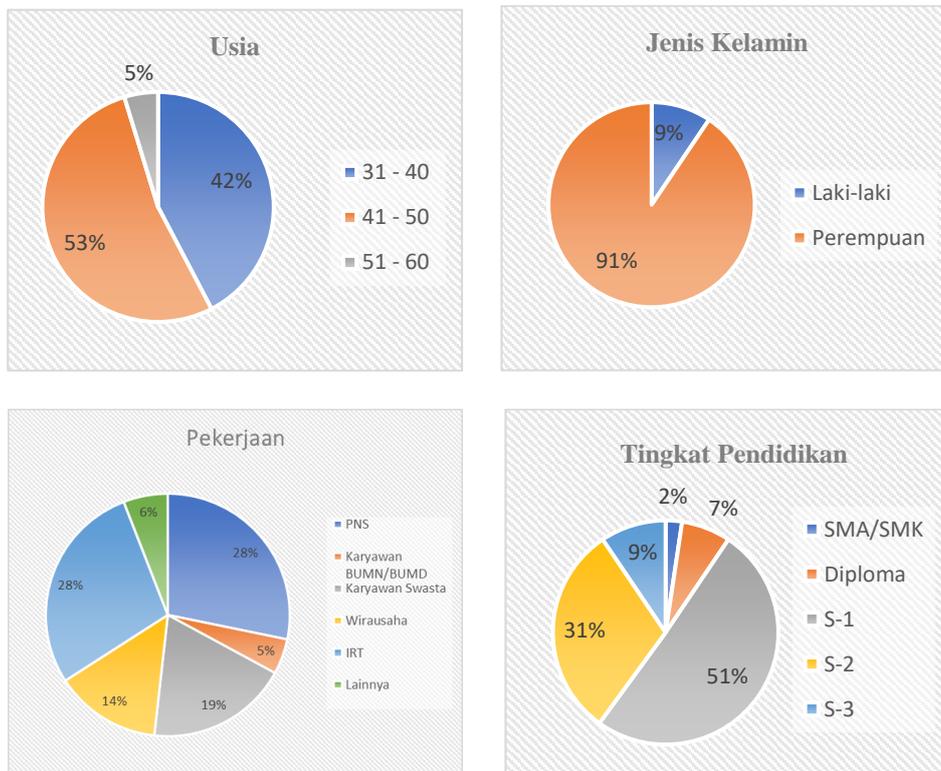
$$\text{Persamaan jalur sub struktur 1: } Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Persamaan jalur sub struktur 2: } Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2.$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitaian ini adalah orang tua peserta didik SD Salman Al Farisi sebanyak 85 orang dengan karateristik sebagai berikut:



Gambar 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan pengamatan Gambar 3 tentang karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah para ibu yang bekerja.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila didapati kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:193). Guna mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan metode korelasi *Pearson product moment*. Dari rumus tersebut akan diperoleh r_{hitung} yang dapat menjadi nilai r_{tabel} ($n-2$) dan taraf kesalahan 5% untuk mengetahui kevalidan dai item instrumen yang diuji. Jika $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ ($n-2$), maka item instrumen dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} , untuk $df = n-2 = 85 - 2 = 83$ dan taraf kesalahan 5% adalah $0,2146 \approx 0,215$.

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa semua nilai $r_{hitung} > 0,215$, sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Reliabilitas yang baik adalah reliabilitas yang dapat digunakan untuk mengukur data berkali-kali dan menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2019:176). Dalam penelitian ini digunakan koefisien α (alfa) atau nilai *Alpha Cronbach* sebagai alat untuk mengukur reliabilitas. Jika nilai α mendekati 1, maka instrumen tersebut reliabel atau menurut Umar (2019:207) menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai $\alpha_{acuan} > 0,7$. Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen dihitung menggunakan bantuan Microsoft Excel disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai α <i>Cronbach</i>	Nilai Acuan	Keterangan
Promosi (X_1)	0,881	0,700	Reliabel
Barga (X_2)	0,893	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,863	0,700	Reliabel

Sumber: diolah dari kuesioner dengan Microsoft excel

Berdasarkan tampilan pada Tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria nilai $\alpha > 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi orang tua siswa sebagai pelanggan di SD Salman Al Farisi Bandung terhadap promosi, harga, keputusan pembelian jasa pendidikan, dan kepuasan pelanggan. Setelah melaksanakan penelitian melalui penyebaran kuesioner, peneliti dapat memaparkan temuan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Variabel	Indikator	n	Rata-rata Variabel	Rata-rata Indikator
Promosi	P1	85	3,15	2,46
	P2			2,70
	P3			4,26
	P4			3,49
	P5			2,85
Harga	H1	85	3,51	3,41
	H2			3,96
	H3			2,99
	H4			3,66
Keputusan Pembelian	KP1	85	4,29	4,76
	KP2			4,22
	KP3			4,29

Variabel	Indikator	n	Rata-rata Variabel	Rata-rata Indikator
Kepuasan Pelanggan	KP4		3,93	4,38
	KP5			4,27
	KPe1			3,62
	KPe2			3,89
	KPe3			4,29

Sumber: diolah dari kuesioner 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa:

1. Pada variabel Promosi, rata-rata indikator tertinggi terletak pada P4 yaitu Hubungan Masyarakat (*public relation*) dan rata-rata indikator terendah ada pada P1 yaitu Periklanan (*advertising*). Nilai rata-rata variabel Promosi 3,15 (cukup).
2. Pada variabel Harga, rata-rata indikator tertinggi terletak pada H2 yaitu Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan rata-rata indikator terendah ada pada H3 yaitu daya saing harga. Nilai rata-rata variabel Harga 3,51 (baik).
3. Pada variabel Keputusan Pembelian, rata-rata indikator tertinggi terletak pada KP1 yaitu Pengenalan Kebutuhan dan rata-rata indikator terendah ada pada KP2 yaitu pencarian informasi. Nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian 4,29 (sangat baik).
4. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, rata-rata indikator tertinggi terletak pada KPe3 yaitu Kesiapan Merekomendasikan dan rata-rata indikator terendah ada pada KPe1 yaitu Kesesuaian Harapan. Nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan 3,93 (baik).

4.4 Analisis Verifikatif dan Uji Hipotesis

4.4.1. Substruktur 1

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS V.25 dan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

- (1) nilai $r_{x_1x_2} = 0,205$, merupakan nilai hubungan korelasi antar variabel bebas X_1 dan X_2 , dimana tingkat kekuatan antara kedua variabel bebas tersebut ada di rentang 0,00 – 0,250 yang dapat dikategorikan sangat lemah. Kedua variabel tersebut terdapat dalam bauran pemasaran jasa.
- (2) Nilai signifikansi dari variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) masing-masing: promosi, $0,003 < 0,05$ dan harga $0,000 < 0,05$, artinya variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- (3) Besarnya koefisien jalur dari masing-masing variabel bebas promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat (Y): koefisien jalur X_1 terhadap Y , $\rho_{yx_1} = 0,265$ dan koefisien jalur X_2 terhadap Y , $\rho_{yx_2} = 0,515$.
- (4) Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta total variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dengan perkalian nilai koefisien dan koefisien jalur diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
		X_1	X_2	
X_1	7,02	2,80	-	9,82
X_2	26,52	-	2,80	29,32
Pengaruh keseluruhan				39,14
Pengaruh faktor lain/faktor residu				60,86

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh kesimpulan bahwa besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y adalah 7,02%, pengaruh tak langsungnya 2,80%, dan pengaruh total X_1 terhadap Y secara parsial adalah 9,82%. Sedangkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y adalah 26,52%, pengaruh tak langsungnya 2,80%, dan pengaruh total X_2 terhadap Y secara parsial adalah 29,32%. Pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y secara simultan sebesar 39,14%. Dan pengaruh faktor lainnya di luar variabel X_1 dan X_2 adalah 60,86%.

- (5) Diketahui nilai R Square sebesar 0,392, maka nilai residu yaitu koefisien jalur lainnya di luar variabel Y ditentukan sebagai berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,392} = 0,780.$$

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh persamaan substruktur 1 menjadi:

$$Y = 0,265 X_1 + 0,515 X_2 + 0,780$$

4.4.2. Substruktur 2

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS V.25 dan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

- (1) Besarnya koefisien jalur antara variabel Y terhadap Z , $\rho_{zy} = 0,674$.

(2) Nilai signifikansi dari variabel keputusan pembelian (Y), yaitu $0.000 < 0,05$, artinya variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

(3) Besarnya nilai R pada Tabel 9 sebesar 0,674, maka besarnya koefisien determinasinya sbb.:

$$KD = (r^2) \times 100\% = 0,674^2 \times 100\% = 45,43\%$$

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 45,43%. Sedangkan sisanya sebesar 54,57% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

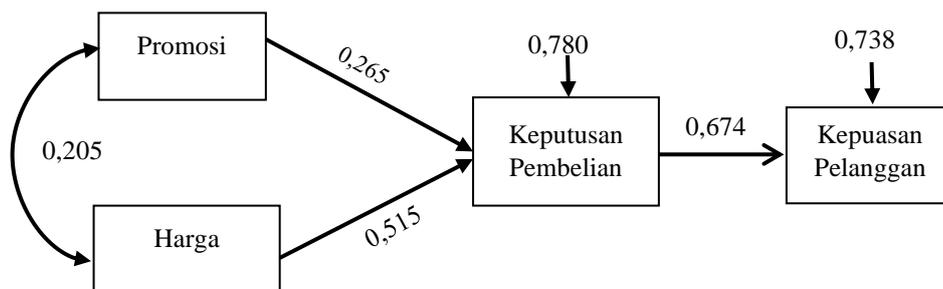
(4) Diketahui nilai R Square sebesar 0,455, maka nilai residu yaitu koefisien jalur lainnya di luar variabel Z ditentukan sebagai berikut:

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R \text{ square}} = \sqrt{1 - 0,455} = 0,738.$$

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh persamaan substruktur 2 menjadi:

$$Z = 0,674 Y + 0,738$$

Sehingga diperoleh gambaran struktur analisis jalur penelitian secara keseluruhan sebagai berikut:



Gambar 4
Model Analisis Jalur Secara Lengkap

4.4.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji pengaruh parsial melalui SPSS V.25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Perhitungan untuk uji pengaruh parsial

Pengaruh Parsial	Koefisien jalur	t _{hitung}	Signifikansi
X ₁ terhadap Y	0,265	3,014	0,003
X ₂ terhadap Y	0,515	5,855	0,000
Y terhadap Z	0,674	8,319	0,000

Jika $t_{\text{tabel}} = 1,989$ dan tingkat signifikansi $0,05$, maka hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil uji hipotesis pengaruh parsial

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan	Diterima
H2	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan	Diterima
H4	Keputusan pembelian jasa pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima

Hasil perhitungan uji pengaruh simultan melalui SPSS V.25 diperoleh hasil koefisien jalur = $0,674$, $F_{\text{hitung}} = 26,418$, dan signifikansi $0,000$. Jika $F_{\text{tabel}} = 3,96$ dan tingkat signifikansi $0,05$, maka hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah H3: Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan secara simultan (diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Lubis (2019) dimana variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Demikian pula dengan hasil penelitian Kristiani (2016) dan Rosmaniar (2019) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian orang tua siswa. Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmanita (2015) menunjukkan harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah, utamanya dengan harga yang berdaya saing, dan memperhatikan sistem pembayaran. Namun demikian dalam penelitian dari Hadi et.al (2015), Kristiani (2016), dan Irawan (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula dengan penetapan harga yang tepat diduga akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya harga itu bersifat relatif, karena walaupun harganya tinggi konsumen akan tetap memutuskan membeli, jika itu sesuai dengan manfaat, nilai pelanggan, dan berada pada pangsa pasar yang tepat. Penelitian dari Erinawati & Syafarudin (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian ini pun meneliti unsur kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu oleh Khasanah (2012), Wulan (2016), Khairunnisa (2017), dan Adriansyah (2020) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai rata-rata variabel Promosi 3,15 (cukup). Nilai rata-rata variabel Harga 3,51 (baik). Nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian 4,29 (sangat baik). Nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan 3,93 (baik).
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian baik pengaruh langsung, maupun tidak langsung sebesar 9,82%. Dengan demikian dapat dikatakan jika semakin baik promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian bisa semakin meningkat. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baik pengaruh langsung, maupun tidak langsung sebesar 29,32%. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini secara relatif lebih besar daripada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh secara simultan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di SD Salman Al Farisi adalah sebesar 39,14%, sedangkan pengaruh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti sebesar 60,86%. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di SD Salman Al Farisi Bandung sebesar 45,43%, sedangkan pengaruh di luar variabel keputusan pembelian sebanyak 54,57%.

Rekomendasi atas hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Melakukan tinjauan kembali terhadap bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memilih media periklanan yang tepat dan paduan bauran promosi yang sesuai karakteristik calon pelanggan dan pelanggan. Memanfaatkan kepuasan pelanggan yang ada dan bersedia merekomendasikan dengan tetap melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang baik, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan daya saing harga, dan meningkatkan kemudahan informasi.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggali hal-hal lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti unsur bauran pemasaran lainnya (product, place, physical evidence, process, dan people), citra merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, B, & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. (Cetakan ke-2) Bandung: Alfabeta.
- Gursida, H., & Harmon, M. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep Dan Implementasinya*. Bogor: Paspi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Intisari Manajemen Pemasaran*. S., Diana Kurnia. 2021. Yogyakarta:Penerbit ANDI
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York
- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. (2017). *Manajemen pendidikan*.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Cetakan ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta:ANDI.
- Usman, N., & AR, Murniati. (2019). *Pengantar Manajemen Pendidikan*. AnImage.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *SERVICES MARKETING Manusia, Teknologi, Strategi*.Ilyas, F. 2023. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap

- keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada peserta lembaga kursus dan pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–8.
- Hidaya, A. D. S., & Lubis, D. S. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Irawan, I. C. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar. *Journal of Business and Banking*, 7(2), 263–276.
<https://inkubator-bisnis.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/1382>
- Khairunissa, K. (2017). *Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (survei pada mahasiswa Binus University yang menggunakan jasa Go-jek Di Jakarta)*. Brawijaya University.
- Khasanah, N. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih sekolah dasar swasta (SD virgo maria 2 dan SDIP. H. Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang)*. Magister Manajemen Pendidikan Program Pascasarjana FKIP-UKSW.
- Kristiani, N. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1).
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi dan sarana terhadap proses keputusan memilih sekolah pada sekolah alam tangerang. *Widya Cipta*, 7(2), 114–123.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. *KINERJA*.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/4628>
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. Brawijaya University.

LAINNYA

Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/43920/uu-no-20-tahun-2003>

<https://www.dpr.go.id/jdih/uu1945#>

<https://jabar.bps.go.id/indicator/28/147/1/jumlah-murid-sekolah-dasar.html>

<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/28/578/1/jumlah-sekolah-sd.html>

<https://www.bandung.go.id/dashboard-sub-etalase/15/sd>