

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>1</sup>

Analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti yang berguna untuk mengetahui dan memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian yang diteliti yakni untuk menjawab rumusan masalah dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 5.1 Deskripsi data *Mean*

	N	Mean	Std. Deviation
StrategiPemasaran	75	62.1867	6.49052
BrandImage	75	48.1200	4.77878
PerceivedQuality	75	65.3867	7.15068
PilihanPendidikanSiswa	75	45.1200	4.94007
Valid N (listwise)	75		

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 147.

### 1. Analisis Data Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan nilai dari mean pada skala tingkat strategi pemasaran jasa pendidikan adalah 62,1867 dan standar deviasi 6,49052. Kemudian dari hasil data itu dapat ditentukan subjek setuju bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pilihan pendidikan untuk siswa. Kemudian dari hasil data itu dapat ditentukan subjek yang berada dikategori sangat setuju sebanyak 23,2%, setuju sebanyak 65,2%, tidak setuju sebanyak 10,9%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan berada di kategori setuju. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.2 Tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

KRITERIA	Skala	F	%
Sangat Setuju	4	348	23,2
Setuju	3	978	65,2
Tidak Setuju	2	164	10,9
Sangat Tidak Setuju	1	10	0,7
Total		1500	100,0

### 2. Analisis Data *Brand Image*

Berdasarkan nilai dari mean pada skala tingkat *brand image* adalah 48,12 dan standar deviasi 4,77878. Kemudian dari hasil data itu dapat ditentukan subjek yang berada dikategori setuju. Kemudian dari hasil data itu dapat ditentukan subjek yang berada dikategori sangat setuju sebanyak 24,4%, setuju sebanyak 72,2%, tidak setuju sebanyak 3,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,1%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand image* dalam menentukan pilihan pendidikan siswa berada pada kategori setuju. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3 Kategori Tingkat *Brand Image*

KRITERIA	RENTANG	F	%
Sangat Setuju	4	274	24,4
Setuju	3	812	72,2
Tidak Setuju	2	38	3,4
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,1
Total		1125	100,0

### 3. Analisis Data *Perceived Quality*

Berdasarkan nilai dari mean pada skala tingkat *perceived quality* adalah 65,3867 dan standar deviasi 7,15068. Kemudian dari hasil data itu dapat ditentukan subjek yang berada dikategori setuju. Kemudian dari hasil data itu dapat ditentukan subjek yang berada dikategori sangat setuju sebanyak 27,9%, setuju sebanyak 71,1%, dan tidak setuju sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat subjek setuju bahwa *perceived quality* mempengaruhi pilihan pendidikan untuk siswa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4 Kategori Tingkat *Perceived Quality*

KRITERIA	RENTANG	F	%
Sangat Setuju	4	419	27,9
Setuju	3	1066	71,1
Tidak Setuju	2	15	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0
Total		1500	100,0

### 4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson karena terdiri dari dua variabel, dengan bantuan *SPSS 22 for windows*, yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara strategi pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* dalam

menentukan pilihan pendidikan siswa pada SD Islam Swasta di Banjarmasin.

Adapun hasil kesimpulan tersebut diambil berdasarkan:

- Apabila taraf signifikan  $< 0.05$  artinya ditolak atau tidak valid
- Apabila nilai  $r_{xy} \geq r$  Tabel artinya diterima atau valid

Tabel 5.5 Hasil Uji Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.763**	.642**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.763**	1	.887**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.642**	.887**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.683**	.737**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat diperoleh hasil analisis korelasi variabel  $X_1$  (strategi pemasaran jasa pendidikan) dengan variabel Y (pilihan pendidikan siswa) sebesar  $r_{hitung} 0,683 > r_{tabel} 0,000$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa sebesar 0,683. Kemudian diperoleh hasil analisis korelasi variabel  $X_2$  (*brand image*) dengan variabel Y (pilihan pendidikan siswa) sebesar  $r_{hitung} 0,737 > 0,000$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa sebesar 0,737. Selanjutnya diperoleh hasil

analisis korelasi variabel  $X_3$  (*perceived quality*) dengan variabel Y (pilihan pendidikan siswa) sebesar  $r_{hitung}$  0,681 > 0,000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa sebesar 0,681.

Besar hubungan antara strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa ini di dapat dari hasil rumus:

$$SE = \text{Koefisien Regresi} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6 Sumbangan Efektif Strategi Jasa Pendidikan, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Korelasi	Persentase	Sumbangan Efektif
X1	0,304	0,683	100	20,7632
X2	0,35	0,737	100	25,795
X3	0,176	0,681	100	11,9856

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas, dari 58,5% sumbangan strategi jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa, strategi jasa pendidikan menyumbang sebesar 20,7632%, *brand image* sebesar 25,795%, dan *perceived quality* sebesar 11,9856%. Sedangkan sumbangan relatif dari sumbangan efektif di atas diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$SR = \frac{\text{Sumbangan Efektif}}{\text{R Square}}$$

Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.7 Sumbangan Relatif Strategi Jasa Pendidikan, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa

Variabel	Sumbangan Efektif	R Square	Sumbangan Relatif	Pembulatan
X1	20,7632	0,585	35,4926496	35
X2	25,795		44,0940171	44
X3	11,9856		20,4882051	21

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas, dari 100% sumbangan relatif strategi jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa, strategi jasa pendidikan memberikan sumbangan sebesar 35%, *brand image* memberikan sumbangan sebesar 44%, dan *perceived quality* memberikan sumbangan sebesar 21%

Berdasarkan tafsiran korelasi diperoleh pengaruh yang sangat kuat antara strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa sebesar 0,683, kemudian didapat hasil *brand image* yang berpengaruh sangat kuat terhadap pilihan pendidikan siswa sebesar 0,737, dan terdapat hubungan yang sangat kuat antara *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa sebesar 0,681.

#### **B. Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa Pada SD Islam Swasta di Banjarmasin**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD Islam swasta di Banjarmasin, baik secara simultan maupun secara parsial. Secara simultan, strategi pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap pilihan

pendidikan siswa pada SD Islam swasta di Banjarmasin sebesar 58,5%. Sedangkan secara parsial, strategi pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD Islam swasta di Banjarmasin sebesar 35%, *brand image* sebesar 44%, dan *perceived quality* sebesar 21%.

Hal ini sesuai dengan Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.<sup>2</sup>

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi II* (Yogyakarta: BPFE, 1996), h. 181

<sup>3</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 153-154