

ABSTRAK

Puri Ratnasari. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa Sekolah Islam Swasta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan, SMA IT Fitrah Insani, dan SMA Darul Falah (2) Pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan, SMA IT Fitrah Insani, dan SMA Darul Falah (3) Pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan, SMA IT Fitrah Insani, dan SMA Darul Falah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknis analisis data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada siswa, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA IT Fitrah Insani dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berikutnya, terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Darul Falah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima (2) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, terdapat pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA IT Fitrah Insani dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berikutnya, terdapat pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Darul Falah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima (3) Terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan dengan nilai F_{hitung} sebesar $20,262 > F_{tabel}$ sebesar 3,28 dengan pengaruh sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya dimiliki oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang dilakukan. Hasil di SMA IT Fitrah Insani diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $18,381 > F_{tabel}$ sebesar 3,24 dengan pengaruh sebesar 49,8%. Sedangkan sisanya dimiliki oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang dilakukan. Pada SMA Darul Falah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $99,018 > F_{tabel}$ sebesar 3,05 dengan pengaruh sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya dimiliki oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang dilakukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Brand Image*, Pilihan Pendidikan Siswa

ABSTRACT

Puri Ratnasari. 2023. The Influence of Educational Services Marketing Strategy and Brand Image on the Educational Choices of Private Islamic School Students

This study aims to analyze: (1) Effect of educational service marketing strategy on student education choices at Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan High School, Fitrah Insani Integrated Islamic High School, and Darul Falah High School (2) Effect of brand image on student education choices at Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan High School, Fitrah Insani Integrated Islamic High School, and Darul Falah High School (3) Effect of education service marketing strategy and brand image on students' choice of education at Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan High School, IT Fitrah Insani Integrated Islamic High School, and Darul Falah High School. This study uses a quantitative approach to the survey method. Technical data analysis was carried out through questionnaires distributed to students, interviews, and documentation. The results of the study show that: (1) There is an influence of the education services marketing strategy on the choice of student education at Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan High School with a significance value of $0.000 < 0.05$. Next, there is the influence of educational services marketing strategy on students' educational choices at Fitrah Insani Integrated Islamic High School with a significance value of $0.001 < 0.05$. Next, there are the influence of educational services marketing strategy on students' educational choices at Darul Falah High School with a significance value of $0.000 < 0.05$. So, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted (2) There is an influence of brand image on students' educational choices at Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan High School with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, there is an influence of brand image on the choice of student education at Fitrah Insani Integrated Islamic High School with a significance value of $0.000 < 0.05$. Next, there are the effect of brand image on students' educational choices at Darul Falah High School with a significance value of $0.000 < 0.05$. So, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted (3) There is an influence of education service marketing strategy and brand image on the choice of student education choices at Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan High School with an F_{count} of $20.262 > F_{\text{table}}$ of 3.28 with an effect of 55.1% . While the rest is owned by other factors outside the research variables carried out. The results at Fitrah Insani Integrated Islamic High School obtained an F_{count} of $18.381 > F_{\text{table}}$ of 3.24 with an effect of 49.8% . While the rest is owned by other factors outside the research variables carried out. At Darul Falah High School, an F_{count} value of 99.018 was obtained $> F_{\text{table}}$ of 3.05 with an effect of 56.1% . While the rest is owned by other factors outside the research variables carried out. So, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Educational Services Marketing Strategy, Brand Image, Student Education Choices

خلاصة

بوري راتناساري. ٢٠٢٣. تأثير استراتيجيّ تسويق الكفاءة التربوية و العلامة التجارية علي الاختيارات التربوية لطلبة المدرسة الأهلية الإسلامية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل (١) الاختيارات تأثير إستراتيجيّ تسويق الكفاءة التربوية على التربوية لطلبة في ثانوية الأزهر سيفا بودي باراهيانجان و ثانوية فتراح إنساني الإسلامية المتكاملة و ثانوية دار الفلاح (٢) تأثير صورة العلامة التجارية على الاختيارات التربوية لطلبة في ثانوية الأزهر سيفا بودي باراهيانجان ، ومدرسة فطرة إنساني الإسلامية المتكاملة الثانوية ، ومدرسة دار الفلاح الثانوية (٣) تأثير استراتيجيات تسويق الكفاءة التربوية و صورة العلامة التجارية على الاختيارات التربوية لطلبة في مدرسة الأزهر سيفا بودي باراهيانجان الثانوية ، ومدرسة فطرة إنساني الإسلامية المتكاملة ، ومدرسة دار الفلاح الثانوية. أظهرت نتائج البحث ما يلي: (١) يوجد تأثير إستراتيجيّ تسويق الكفاءة التربوية على الاختيارات التربوية لطلبة في مدرسة الأزهر سيفا بودي باراهيانجان الثانوية بقيمة دلالة $0,000 > 0,005$. علاوة على ذلك، يوجد تأثير إستراتيجيّ تسويق الكفاءة التربوية على الاختيارات التربوية لطلبة في مدرسة فطرة الإنسانية الثانوية الإسلامية المتكاملة بقيمة دلالة $0,001 > 0,005$. بعد ذلك، هناك تأثير لاستراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية على الاختيارات التعليمية للطلاب في مدرسة دار الفلاح الثانوية بقيمة دلالة $0,000 > 0,005$. إذن نستنتج أن H_0 مرفوض و H_a مقبول (٢) يوجد تأثير لصورة العلامة التجارية على الاختيارات التعليمية للطلاب في مدرسة الأزهر سيفا بودي باراهيانجان الثانوية بقيمة دلالة $0,000 > 0,005$. علاوة على ذلك، يوجد تأثير لصورة العلامة التجارية على الاختيارات التعليمية للطلاب في مدرسة الفطرة الإنسانية الثانوية الإسلامية المتكاملة بقيمة دلالة $0,000 > 0,005$. بعد ذلك، هناك تأثير صورة العلامة التجارية على الاختيارات التعليمية للطلاب في مدرسة دار الفلاح الثانوية بقيمة دلالة $0,000 > 0,005$. إذن نستنتج أن H_0 مرفوض و H_a مقبول. (٣) يوجد تأثير لاستراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية و صورة العلامة التجارية على الاختيارات التعليمية للطلاب في مدرسة الأزهر سيفا بودي باراهيانجان الثانوية بقيمة معاملية $20,262 <$ جدول $3,28$ بتأثير قدره $55,1\%$. أما الباقي فتعود ملكيته لعوامل أخرى خارج متغيرات البحث الذي تم تنفيذه. حصلت نتائج مدرسة فطرة الإنسانية الثانوية الإسلامية المتكاملة على قيمة حسابية قدرها $18,381 <$ جدول $3,24$ بتأثير قدره $49,8\%$. أما الباقي فتعود ملكيته لعوامل أخرى خارج متغيرات البحث الذي تم تنفيذه. وفي مدرسة دار الفلاح الثانوية، كانت قيمة F المحسوبة $99,018 <$ جدول $3,05F$ بتأثير $56,1\%$. أما الباقي فتعود ملكيته لعوامل أخرى خارج متغيرات البحث الذي تم تنفيذه. إذن نستنتج أن H_0 مرفوض و H_a مقبول.

الكلمات الدالة: إستراتيجية تسويق الخدمات التعليمية ، صورة العلامة التجارية، خيارات تعليم الطلاب