

**BAURAN PEMASARAN SEKTOR JASA PENDIDIKAN  
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SWASTA  
DI JAWA TENGAH**



Panduaji Panditatwa

20911051

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**BAURAN PEMASARAN SEKTOR JASA PENDIDIKAN  
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SWASTA  
DI JAWA TENGAH**

Tesis S-2  
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh  
Panduaji Panditawa  
20911051

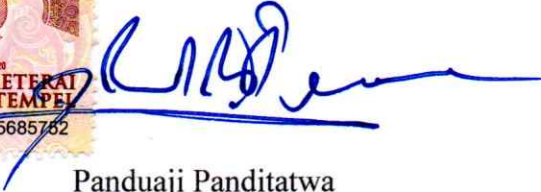
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## **SURAT BEBAS PLAGIARISME**

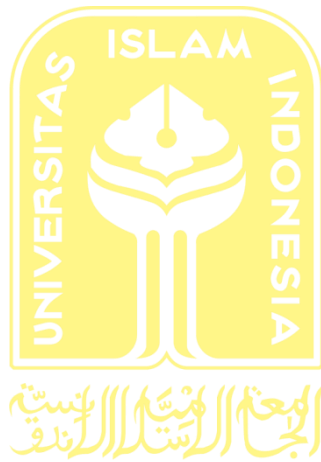
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penyusunan tesis Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Juli 2023



  
Panduaaji Panditawa

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Drs. Anas Hidayat, ,M.Si., Ph.D.

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Albari, M.Si

## **BERITA ACARA UJIAN TESIS**

Pada hari Rabu tanggal 7 Juni 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

### **PANDUAJI PANDITATWA**

No. Mhs. : 20911051

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**BAURAN PEMASARAN SEKTOR JASA PENDIDIKAN SEKOLAH MENENGAH  
KEJURUAN SWASTA DI JAWA TENGAH**

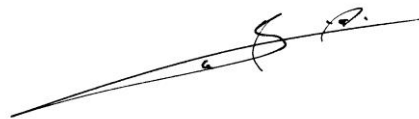
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs Albari, M.Si.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia yang diberikan sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Topik dalam karya ilmiah ini dipilih karena pentingnya peran sekolah menengah kejuruan (SMK) swasta dalam sistem pendidikan yang berkembang di Indonesia. Sebagai pengelola SMK swasta, penulis merasakan urgensi untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh lembaga pendidikan tersebut. Melalui karya ilmiah ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi SMK swasta di Indonesia, meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar pendidikan yang semakin ketat, dan menyediakan referensi berguna bagi praktisi pendidikan dan peneliti lainnya.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Anas Hidayat, M.B.A. Ph.D. selaku dosen pembimbing dan Drs. Albari, M.Si. sebagai dosen penguji. Terima kasih juga disampaikan kepada Poervika R. Shastri, S.Si. dan Dr. Ir. K. Ima Ismara, M.Pd. M.Kes. I.P.U. ASEAN.Eng. atas dukungan moral dan material yang diberikan serta Dr. Khairul Ummah, M.T. atas inspirasi dan inisiasi dalam topik karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Ramadhan N Iman, S.P. dan Fatchurrachman, S.T. M.Sc. atas dukungan baik secara personal maupun dalam ranah keilmiah serta Niemas H Bumi, S.Tr.Sos atas suport dan kasih sayang yang diberikan tanpa henti.

Karya ilmiah ini merupakan kajian awal dalam mengembangkan pemasaran jasa pendidikan swasta, utamanya pada jenjang SMK. Penulis berharap agar dapat menjelajahi topik lain yang relevan dan aplikatif sehingga dapat memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan strategi pemasaran efektif bagi lembaga pendidikan swasta. Diharapkan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kemajuan serta keberlanjutan lembaga pendidikan swasta, baik secara umum, maupun secara spesifik pada jenjang SMK.

Yogyakarta, 20 Juli 2023

*Panduaji Panditawa*

## ABSTRAK

Sekolah menengah kejuruan (SMK) swasta di Indonesia berperan penting dalam sistem pendidikan nasional, tetapi menghadapi tantangan pemasaran yang unik dan belum dipelajari secara memadai. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan elemen bauran pemasaran yang spesifik untuk konteks SMK swasta di Indonesia, memberikan wawasan berharga bagi kajian pemasaran pendidikan dan meningkatkan daya saing lembaga tersebut dalam lanskap sektor jasa pendidikan. Studi ini menggunakan pendekatan induktif dengan desain eksploratori dengan memanfaatkan data yang ada untuk mengidentifikasi masalah bauran pemasaran yang spesifik untuk SMK swasta. Pihak-pihak terkait yang penting dalam sektor SMK swasta dilibatkan dalam diskusi untuk memperdalam wawasan serta dalam *expert judgement* untuk validasi konteks. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen melibatkan 37 siswa. Validasi lebih menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan untuk memastikan keakuratan elemen tersebut, melibatkan 342 responden dari tiga SMK swasta yang dipilih secara sengaja. Studi ini memperkenalkan elemen bauran pemasaran baru dalam konteks SMK swasta di Indonesia, mengisi kesenjangan dalam studi pemasaran pendidikan. Elemen ini berpotensi mengubah strategi, meningkatkan dampak pasar, dan memberikan substansi baru bagi alat analisis yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, dan posisi pasar SMK swasta. Elemen ini juga menawarkan wawasan berharga bagi praktisi, memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat dan mempromosikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lanskap pendidikan yang dinamis. Keterbatasan dari studi ini terletak pada kemungkinan terjadinya generalisasi elemen-elemen yang diformulasikan karena hanya berfokus pada SMK swasta yang menerapkan Program Pusat Keunggulan dari Kementerian Pendidikan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengadaptasi elemen-elemen ini ke konteks spesifik dalam berbagai jenis lembaga SMK swasta.

Kata kunci: bauran pemasaran, jasa pendidikan, lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan, sekolah menengah kejuruan (SMK)

## ***ABSTRACT***

Private vocational high schools (VHS) in Indonesia are crucial to the education system yet facing unique marketing challenges that have not been adequately studied. This study aims to develop tailored marketing mix elements for private VHS institutions in Indonesia, providing valuable insight for education marketing studies and enhancing the competitiveness of these institutions in the education service landscape. This study utilizes an inductive approach with an exploratory design. It leverages existing data to address marketing mix issues specific to private VHS institutions. Key stakeholders in the private VHS sector were engaged for insights and expert judgement was employed for validation. Pilot testing involving 37 students assessed the instrument's validity and reliability. The study retains a total of 60 components from the seven marketing mix elements. Further validation through robust tools like confirmatory factor analysis (CFA) is done to ensure the accuracy and applicability of these elements, involving 342 respondents from three purposively selected private VHS. This study introduces novel marketing mix elements tailored to private VHS institutions in Indonesia, filling a significant gap in education marketing studies. These elements offer a customised approach to marketing in this sector, potentially transforming strategies, enhancing market impact, and providing fundamental substance for analytical tools. The proposed elements have the potential to reshape marketing strategies for private VHS institutions, improving their competitiveness and market presence. The elements offer valuable insights for practitioners, enabling informed decisions and promoting sustainable growth in a dynamic education landscape. Limitations of this study lies in its focus on private VHS institutions implementing the Ministry of Education's centre of excellence program, potentially generalising the formulated elements. Further inquiry is needed to adapt these elements to specific context within diverse type of private VHS institutions.

**Keywords:** education institution, education marketing, education service, marketing mix, vocational high school

## DAFTAR ISI

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| DAFTAR TABEL                                  | iv |
| DAFTAR GAMBAR                                 | v  |
| DAFTAR LAMPIRAN                               | v  |
| BAB I. PENDAHULUAN                            | 1  |
| 1.1. Latar Belakang                           | 1  |
| 1.2. Masalah Penelitian                       | 4  |
| 1.3. Tujuan Penelitian                        | 5  |
| 1.4. Manfaat Penelitian                       | 5  |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA                      | 7  |
| 2.1. Elemen <i>Product</i>                    | 8  |
| 2.2. Elemen <i>Price</i>                      | 9  |
| 2.3. Elemen <i>Place</i>                      | 9  |
| 2.4. Elemen <i>Promotion</i>                  | 10 |
| 2.5. Elemen <i>People</i>                     | 11 |
| 2.6. Elemen <i>Process</i>                    | 11 |
| 2.7. Elemen <i>Physical Evidence</i>          | 12 |
| BAB III. METODE                               | 13 |
| 3.1. Desain Penelitian                        | 13 |
| 3.2. Waktu dan Tempat                         | 13 |
| 3.3. Pendekatan Kualitatif                    | 14 |
| 3.4. Pendekatan Kuantitatif                   | 15 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN                  | 20 |
| 4.1. Formulasi Elemen Bauran Pemasaran SMK    | 20 |
| 4.2. Keterwakilan Elemen Bauran Pemasaran SMK | 26 |
| 4.3. Komponen Pemasaran Khas SMK              | 29 |
| BAB V. PENUTUP                                | 33 |
| 5.1. Kesimpulan                               | 33 |
| 5.2. Implikasi                                | 34 |
| 5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi             | 34 |
| DAFTAR PUSTAKA                                | 35 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Institusi sekolah menengah kejuruan sampel                         | 16 |
| 2. Rekomendasi nilai <i>factor loading</i> menurut ukuran sampel      | 19 |
| 3. Butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid                       | 23 |
| 4. Output statistik perhitungan Cronbach's Alpha dengan Aplikasi SPSS | 24 |
| 5. Formulasi bauran pemasaran SMK swasta                              | 24 |
| 6. <i>Loading factor</i> keterwakilan elemen bauran pemasaran         | 27 |
| 7. Komponen yang terbentuk pada CFA                                   | 29 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Alasan memilih sekolah menengah kejuruan berdasarkan hasil survei                                                        | 2  |
| 2. Pilihan melanjutkan pendidikan setelah lulus dari sekolah menengah pertama berdasarkan hasil survei                      | 2  |
| 3. Provinsi dengan jumlah sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan tertinggi di Indonesia tahun ajaran 2022/2023 | 3  |
| 4. Provinsi dengan jumlah sekolah menengah kejuruan negeri dan swasta tertinggi di Indonesia tahun ajaran 2022/2023         | 3  |
| 5. Sebaran 35 sekolah menengah kejuruan dengan skor tes potensi skolastik tertinggi di Indonesia tahun 2020                 | 13 |
| 6. Output perhitungan Cronbach's Alpha dengan Aplikasi SPSS                                                                 | 24 |
| 7. Output perhitungan KMO-MSA dan Uji Bartlet                                                                               | 26 |
| 8. Komponen pemasaran SMK swasta dalam infografis                                                                           | 32 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Ikhtisar perhitungan koefisien korelasi Pearson Product-Moment       | 38 |
| 2. Bauran pemasaran SMK swasta dalam infografis berbahasa Inggris       | 39 |
| 3. Ikhtisar nilai KMO-MSA dari setiap indikator                         | 40 |
| 4. Ikhtisar nilai <i>communalities extraction</i> dari setiap indikator | 40 |
| 5. Output perhitungan <i>total variance explained</i>                   | 41 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sekolah menengah kejuruan (SMK) merupakan salah satu jasa pendidikan yang prominen dalam sistem pendidikan di Indonesia. SMK dengan program keahlian atau ke vokasian yang ditawarkan telah menjadi tahapan penting dalam program pendidikan dasar dan menengah untuk mencetak lulusan yang siap kerja, baik di bidang yang sangat spesifik maupun bidang yang lebih umum. Jasa pendidikan ini berfokus pada pengembangan kemampuan praktik dan teknik yang berorientasi pada dunia kerja.

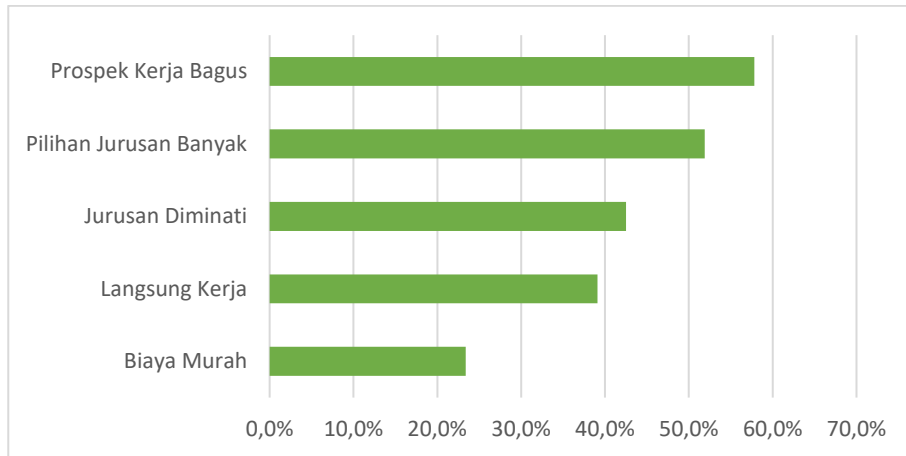
Pembelajaran praktik atau magang di lingkungan industri menjadi bagian penting dari jasa pendidikan ini. Di lain sisi, segera terserapnya lulusan di pasar tenaga kerja merupakan salah satu tujuan akhir jasa pendidikan ini. Untuk itu, sekolah menengah kejuruan perlu menjalin kemitraan yang baik serta strategis dengan berbagai pihak di dunia usaha, dunia industri, dan dunia kerja (Dudika).

Kekuatan khas jasa pendidikan SMK, antara lain, adalah kurikulum yang berorientasi pada praktik, program keahlian berbasis teknik atau vokasi, kolaborasi dan kemitraan dengan industri, keterampilan lulusan yang spesifik, serta portofolio antara penugasan dan penilaian. Pembelajaran yang diberikan oleh SMK menekankan pada keterampilan praktik serta tidak jarang melibatkan pelatih yang didatangkan langsung dari dunia industri. Pembelajaran tersebut dikemas dalam program-program keahlian yang bersifat teknis atau vokasional antara lain di bidang teknologi, pertanian, kesehatan, pariwisata, kesenian, dan lain-lain. Untuk memastikan pelatihan dan pengalaman praktis di dunia nyata dapat diterima dengan baik oleh siswa, SMK menjalin kerja sama yang erat dengan Dudika di sekitar sekolah. Dengan demikian, SMK dapat menghasilkan lulusan yang terampil di bidang tertentu dan siap memasuki dunia kerja. Secara keseluruhan, pembelajaran seperti ini didukung dengan kombinasi tepat antara penugasan dan penilaian yang diterapkan SMK, termasuk dengan melibatkan penilaian berbasis ujian, penilaian berbasis proyek, serta penilaian praktis.

Berbeda dengan sekolah menengah atas (SMA) yang mempersiapkan siswanya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, SMK menjadi gerbang peralihan bagi siswanya dari dunia pendidikan ke dunia kerja pada akhir usia remaja. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi siswa sekolah menengah pertama (SMP) untuk melanjutkan pendidikannya di sekolah menengah kejuruan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus.Inc bersama Kemendikbudristek pada April 2021 terhadap 890 responden, propek kerja dan pilihan jurusan menjadi alasan untuk melanjutkan pendidikan di SMK yang dipilih lebih dari 50 persen responden.<sup>1</sup> Sementara biaya yang murah justru menjadi alasan yang paling sedikit dipilih oleh responden. Hal ini dapat diinferensikan bahwa biaya yang rendah tidak menjadi pertimbangan bagi calon siswa SMK untuk memilih jasa pendidikan tersebut. Gambar 1 menunjukkan persentase responden yang memilih pada setiap alasan.

---

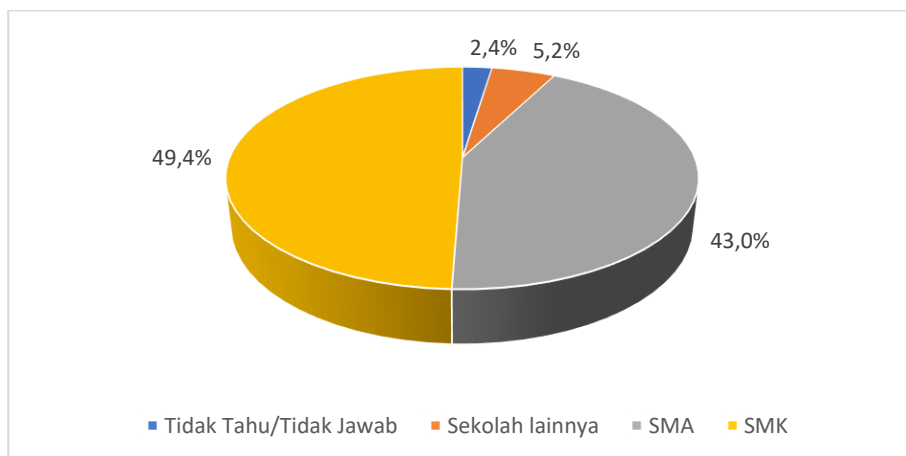
<sup>1</sup> Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/23/smk-makin-diminati-masyarakat-apa-alasannya> diakses pada 15 Februari 2023 pukul 11.00



Sumber: Katadata<sup>1</sup> (diolah)

Gambar 1. Alasan memilih sekolah menengah kejuruan berdasarkan hasil survei

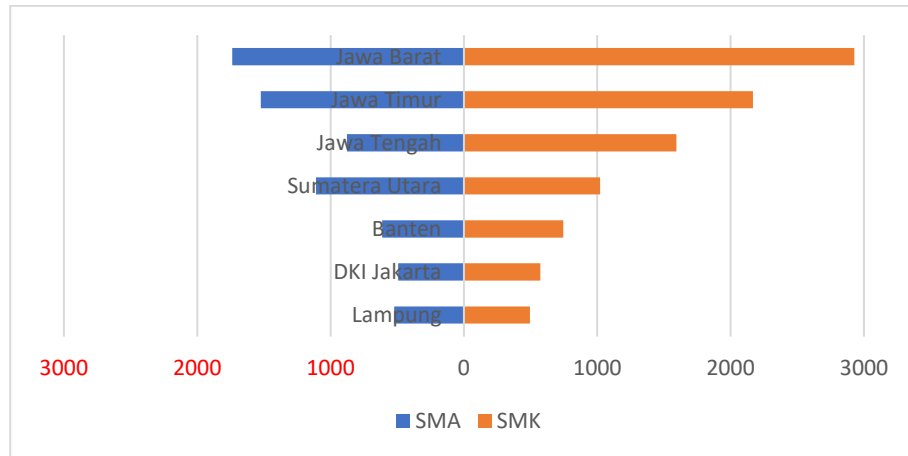
Berdasarkan survei lain yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada April 2022, sebanyak 49,4 persen dari 1.520 responden memilih untuk melanjutkan pendidikan di SMK setelah lulus dari SMP (Indikator 2022). Angka tersebut lebih tinggi daripada responden yang memilih untuk melanjutkan pendidikan di SMA, yaitu sebanyak 43,0 persen responden. Gambar 2 merangkum hasil survei tersebut.



Sumber: Indikator (2022), diolah

Gambar 2. Pilihan melanjutkan pendidikan setelah lulus dari sekolah menengah pertama berdasarkan hasil survei

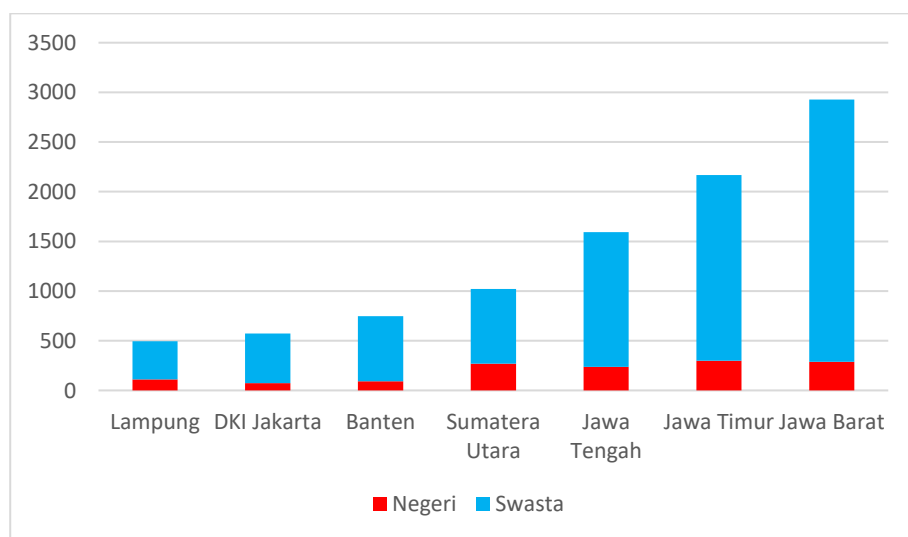
Sejalan dengan preferensi melanjutkan pendidikan yang diungkap dalam survei di atas, jumlah SMK di Indonesia juga lebih banyak daripada jumlah SMA. Pada tahun ajaran 2022/2023, Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah memiliki sekolah menengah kejuruan sebanyak masing-masing 2.927; 2.168; dan 1.593 sekolah dengan selisih terhadap jumlah sekolah menengah atas sebanyak masing-masing 1.190; 645; dan 716 sekolah.<sup>2</sup> Jumlah SMA dan SMK pada beberapa provinsi di Indonesia disajikan pada Gambar 3.



Sumber: Dapodik<sup>2</sup> (diolah)

Gambar 3. Provinsi dengan jumlah sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan tertinggi di Indonesia tahun ajaran 2022/2023

Lebih lanjut, sekolah menengah kejuruan yang ada di Indonesia dapat dipilah berdasarkan status lembaga penyedia jasa pendidikannya, yaitu SMK swasta dan SMK negeri. Bila dibandingkan, jumlah SMK swasta di seluruh Indonesia, sebanyak 10.817 sekolah, adalah hampir tiga kali jumlah SMK negeri di seluruh Indonesia, yaitu sebanyak 3.710 sekolah.<sup>2</sup> Data jumlah SMK swasta dan SMK negeri tertinggi menurut provinsi disajikan pada Gambar 4.



Sumber: Dapodik<sup>2</sup> (diolah)

Gambar 4. Provinsi dengan jumlah sekolah menengah kejuruan negeri dan swasta tertinggi di Indonesia tahun ajaran 2022/2023

Berbeda dengan SMK negeri, keberlanjutan lembaga SMK swasta sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan. Namun demikian, pemasaran yang dilakukan oleh SMK swasta cenderung terbatas hanya pada gaya promosi tradisional, yang berfokus pada memperkenalkan jasa pendidikan tanpa upaya untuk memahami kondisi pasar. Padahal dalam sektor jasa pendidikan yang saat

<sup>2</sup> Laman <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp> diakses pada 15 Februari 2023 pukul 10.00

ini semakin kompetitif, pemasaran jasa pendidikan yang melampaui cara pemasaran tradisional, termasuk teknik asesmen untuk memahami kebutuhan pengguna jasa pendidikan, sangat dibutuhkan oleh lembaga penyedia jasa pendidikan (Chawla 2013).

Seiring berkembangnya konsep pemasaran dalam sektor jasa, konsep baru yang menjelaskan pemasaran pada sektor jasa pendidikan juga turut dikembangkan. Meskipun pada awalnya hanya terbatas pada layanan jasa perguruan tinggi, konsep ini mulai digunakan untuk mendefinisikan pemasaran jasa pendidikan pada tingkatan yang lebih rendah, termasuk pendidikan menengah. Penekanan utama dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat pada identifikasi dan penyampaian nilai tambah layanan pendidikan kepada pengguna jasa melalui komunikasi, *brand positioning*, dan pengalaman pengguna (Kotler dan Fox 1995), juga dengan memperhitungkan faktor-faktor penting, seperti reputasi, fasilitas, dan kualitas pengajaran yang berpengaruh menentukan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller 2012). Lebih lanjut, dengan mengaplikasikan teori dan metode manajemen pemasaran di bidang layanan jasa pendidikan (Yang 2016; Pradipta 2022), konsep pemasaran pendidikan dapat menjelaskan seni penciptaan permintaan dan produk jasa pendidikan kepada pengguna, baik yang sudah terdaftar maupun yang masih prospek atau potensial (Chawla 2013).

Terdapat beberapa sasaran yang dapat diraih lembaga penyedia jasa pendidikan dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan. Lembaga pendidikan perlu menerapkan pemasaran jasa pendidikan dengan tujuan utama untuk mendefinisikan produk layanan pendidikan berkualitas yang berorientasi pada pasar sehingga dapat memberikan jenis produk layanan spesifik yang memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Gajić 2012). Selain itu, lembaga pendidikan juga bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari penyediaan jasa pendidikan dengan memastikan kepuasan pelanggan (Chawla 2013). Lembaga pendidikan juga dapat menciptakan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna jasa pendidikan melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman yang positif (Tahir et al 2017).

Dalam pemasaran sektor jasa pendidikan, bauran pemasaran menjadi faktor yang paling penting sebagai penentu keberhasilan (Chawla 2013). Terdapat lima informasi penting yang perlu diperhatikan dalam memformulasikan strategi pemasaran pendidikan, yaitu (1) program dan pasar saat ini; (2) peluang program dan pasar yang baru; (3) analisis kompetitor; (4) posisi lembaga pendidikan di antara lembaga kompetitor; dan (5) pemilihan target pasar dan perancangan bauran pemasaran yang tepat (Kotler dan Keller 2012; Gajić 2012). Konsep bauran pemasaran, yang secara tradisional meliputi elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), pada awalnya hanya dapat menjelaskan pemasaran barang manufaktur, kemudian dikembangkan agar dapat menjelaskan pemasaran pada sektor jasa dengan tambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* (7P). Kotler dan Fox (1995) secara spesifik menjelaskan konsep ini dalam konteks lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan perlu berfokus pada formulasi bauran jasa pendidikan yang ideal agar dapat terus bertahan dan berkembang secara kompetitif serta mendapatkan persepsi yang baik (Chawla 2013).

## 1.2. Masalah Penelitian

Bauran pemasaran pada sektor jasa pendidikan dalam konteks sekolah menengah kejuruan belum pernah dikaji. Dalam sepuluh tahun terakhir, kajian terkait bauran pemasaran pada sektor ini cenderung masih berkutat di seputar institusi perguruan tinggi, baik di Indonesia (Fortunata dan Toni 2020; Dally et al 2021; Pradipta

2022) maupun di luar negeri (Gajić 2012; Chawla 2013; Amir et al 2015; Thahir et al 2017; Mishra et al 2020; Alimawi 2021). Di Indonesia, khususnya, bauran pemasaran sektor jasa pendidikan pada tingkat sekolah menengah pertama berbasis pondok pesantren (Ibadiyah et al 2022) dan pada institusi pendidikan anak usia dini (Asiah et al 2022) justru sudah dikaji. Sementara itu, jasa pendidikan di tingkat SMK justru memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dari jasa pendidikan lain, baik di tingkat yang lebih tinggi, lebih rendah, bahkan setara.

Kondisi ini mendorong perlunya sebuah penelitian yang secara khusus mengkaji bauran pemasaran sektor jasa pendidikan dalam konteks sekolah menengah kejuruan yang tentunya berbeda dengan perguruan tinggi. Kesesuaian setiap elemen bauran pemasaran tersebut juga perlu ditinjau agar tidak terdapat indikator yang saling tumpang tindih. Selanjutnya, perlu dikaji pula kemungkinan terbentuknya komponen-komponen pemasaran tertentu dari sekolah menengah kejuruan swasta yang tidak sesuai dengan elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Fox (1995). Masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan berikut.

1. Bagaimana formulasi elemen bauran pemasaran yang tepat bagi institusi sekolah menengah kejuruan swasta?
2. Apakah masing-masing indikator yang diformulasikan dapat benar-benar mewakili setiap elemen bauran pemasaran sekolah menengah kejuruan swasta?
3. Apakah terbentuk komponen pemasaran yang khas bagi institusi sekolah menengah kejuruan swasta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah penelitian yang telah dipaparkan dengan memperoleh:

1. formulasi elemen bauran pemasaran bagi sekolah menengah kejuruan swasta;
  2. konfirmasi keterwakilan setiap elemen bauran pemasaran sekolah menengah kejuruan swasta oleh indikator yang disusun; dan
- komponen pemasaran sektor jasa pendidikan yang khas bagi sekolah menengah kejuruan swasta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat besar bagi SMK swasta di Indonesia dengan memperkenalkan elemen-elemen bauran pemasaran baru yang sesuai dengan konteks spesifik lembaga pendidikan tersebut. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konteks SMK swasta, elemen-elemen baru ini memiliki potensi untuk mengubah paradigma pemasaran pendidikan, menyelaraskan strategi untuk sektor yang unik ini. Melalui kesesuaian kontekstualnya, elemen-elemen ini dapat meningkatkan dampak pemasaran lembaga SMK swasta, menciptakan kehadiran pasar yang menarik dan berbeda. Selain itu, formulasi ini diharapkan dapat mengubah persepsi dan keinginan terhadap layanan pendidikan dalam lanskap yang kompetitif.

Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam kajian pemasaran pendidikan dengan memfokuskan pada SMK swasta, yang selama ini jarang mendapatkan perhatian yang memadai. Dengan mengeksplorasi bauran pemasaran yang khusus untuk SMK, penelitian ini mengisi celah dalam pemahaman tentang strategi pemasaran yang

efektif di tingkat pendidikan menengah kejuruan. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana meningkatkan daya saing lembaga SMK swasta dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam konteks yang unik ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai kajian mengenai bauran pemasaran pada institusi perguruan tinggi telah dilakukan. Bauran pemasaran yang tepat dirasa penting bagi institusi perguruan tinggi dalam mencapai keunggulan kompetitif (Gajić 2012). Lebih lanjut, kajian mengenai persepsi mahasiswa terhadap elemen bauran pemasaran institusi perguruan tinggi mengungkapkan bahwa elemen *product*, *people*, dan *process* secara signifikan dipersepsikan berbeda antara oleh kelompok mahasiswa tingkat sarjana dan kelompok mahasiswa tingkat pascasarjana (Chawla 2013). Dalam kajian lainnya, program studi yang baru dan modern (elemen *product*), lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau (elemen *place*), pengelola fakultas berkualifikasi tinggi (elemen *people*), pameran pendidikan (elemen *promotion*), dan berbagai fasilitas fisik kampus (elemen *physical evidence*) menjadi bauran pemasaran yang strategis bagi institusi perguruan tinggi (Tahir et al 2017).

Selain meninjau bauran pemasaran secara umum, terdapat juga beberapa kajian yang meninjau elemen-elemen bauran pemasaran sektor jasa pendidikan secara spesifik. Elemen *price* institusi perguruan tinggi secara spesifik telah dikaji dan dapat diungkapkan bahwa penetapan harga berdasarkan nilai tambah yang diberikan terbukti relevan dan diperlukan bagi sebuah institusi perguruan tinggi untuk mencapai keberkelanjutan proses bisnisnya (Amir et al 2015). Nilai tambah dalam sektor jasa pendidikan; adalah berbagai manfaat yang diterima oleh peserta didik sebagai konsumen selama masa studinya untuk meningkatkan utilitas pendidikan dari institusi pendidikan tersebut (Sauders 1999); dapat diklasifikasikan menjadi tiga aspek, yaitu aspek akademik, aspek non-akademik, dan aspek fasilitas (Gamage et al 2008).

Pengaruh bauran pemasaran perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa sebagai konsumen juga telah dikaji. Terdapat elemen-elemen yang secara terkendali dapat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi perguruan tinggi; yaitu prospek pekerjaan pascakelulusan, promosi marketing, biaya pendidikan, dan pengaruh sosial; serta elemen-elemen yang berpengaruh secara otonom; yaitu aktivitas akademik, infrastruktur, bidang kepakaran penelitian, dan kualitas kegiatan pembelajaran (Mishra et al 2020). Sementara itu, kualitas pelayanan, biaya pendidikan, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan ke program pascasarjana; meskipun secara parsial hanya kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh signifikan, sementara biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan (Fortunata dan Toni 2020). Di lain sisi, elemen *physical evidence* diungkapkan sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, diikuti oleh elemen *process*, sementara elemen *price* justru berpengaruh negatif (Alimawi 2021).

Bauran pemasaran institusi pendidikan akan selalu mengalami perubahan demi mencapai keunggulan kompetitif. Berbagai perubahan lingkungan bisnis pada sektor jasa pendidikan perlu direspons dengan perubahan bauran pemasaran agar jasa yang ditawarkan tetap dapat bersaing. Salah satu perubahan lingkungan yang terjadi secara drastis pada dua tahun terakhir adalah terjadinya Pandemi Covid-19. Hal ini memaksa institusi perguruan tinggi untuk memberikan respons dengan mengubah bauran

pemasarannya agar tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Pradipta 2022).

Gaya pemasaran institusi perguruan tinggi yang sebelumnya bertumpu pada orientasi rekrutmen mahasiswa baru dengan kegiatan seperti open house, periklanan, penjelasan program pembelajaran, dan lain-lain (Durkin et al 2016) harus disesuaikan dengan perubahan aktivitas sosial yang terjadi akibat pandemi Covid-19. Institusi perguruan tinggi dipaksa untuk mengubah pemasaran produknya karena pembelajaran dilakukan dari jarak jauh (Pradipta 2022). Tidak bisa dihindari, pandemi juga memberikan dampak pada bauran pemasaran yang telah ditetapkan oleh institusi sekolah menengah kejuruan.

Di samping bauran pemasaran (7P), bauran komunikasi pemasaran sektor jasa pendidikan juga memainkan peran penting dalam memasarkan jasa pendidikan. Bauran komunikasi pemasaran tersusun dari delapan elemen utama yang saling terintegrasi (Kotler dan Keller 2012) serta dinilai penting untuk diterapkan dalam memasarkan layanan jasa pada institusi perguruan tinggi (Smedescu et al 2016). Penyedia jasa pendidikan perlu memperhatikan kedelapan elemen komunikasi pemasaran tersebut untuk dapat mengakuisisi pasar potensial yang tersedia, baik secara vertikal maupun secara horizontal.

Meskipun mengungkapkan fakta-fakta terkait bauran pemasaran pada lembaga penyedia jasa pendidikan pada tingkat perguruan tinggi, berbagai kajian yang telah dipaparkan tetap dapat dijadikan acuan dalam memformulasikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk institusi sekolah menengah kejuruan. Variabel-variabel persepsi terhadap elemen bauran pemasaran perguruan tinggi (Chawla 2012) ditinjau dan disesuaikan dengan konteks proses bisnis sekolah menengah kejuruan. Masing-masing elemen tersebut sektor jasa pendidikan secara rinci ditinjau sebagai berikut.

## **2.1. Elemen *Product***

Tidak hanya produk utama, konsumen juga memiliki ekspektasi terhadap atribut-atribut yang menyertai produk. Hal ini menjadi penting, terutama pada sektor jasa, karena tidak terjadi transfer kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Dally 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2012) membagi elemen produk dalam empat lapisan, yaitu *core product* yang merupakan fungsi utama dari sebuah produk, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penyedia jasa pendidikan perlu memperhatikan keempat lapisan tersebut dalam menetapkan elemen *product* yang akan dipasarkan.

Penetapan elemen *product* jasa pendidikan memainkan peran penting dalam pemasaran pada sektor tersebut. Elemen ini dapat memberikan pengaruh kepada penyedia jasa pendidikan untuk menentukan identitas dan posisi jasa pendidikannya, serta lebih lanjut dapat memengaruhi respons yang diberikan oleh konsumen kepada penyedia jasa (Chawla 2013). Oleh karena itu, elemen *product* penting untuk dipahami dan diperhatikan, baik oleh penyedia maupun pengguna jasa pendidikan.

Elemen *product* jasa pendidikan pada perguruan tinggi telah diidentifikasi oleh Tahir et al (2017), terdiri atas program sarjana, program pascasarjana, dan program doktoral. Sementara itu, Chawla (2013) justru telah mengemukakan elemen ini secara lebih spesifik, meliputi kurikulum, pengajar yang berkompeten, nilai-nilai spiritual,

siswa yang menonjol, lingkungan yang aman, program studi yang ditawarkan, serta nilai-nilai lain, seperti moral, sosial, etika, dan praktis.

## **2.2. Elemen *Price***

Biaya menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan oleh institusi pendidikan. Elemen ini memegang peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas jasa pendidikan yang diberikan (Lupiyoadi 2014). Kebijakan penetapan biaya pendidikan harus mencitrakan misi, tujuan, dan prioritas lembaga pendidikan (Kotler dan Fox 1995). Lembaga pendidikan perlu mengetahui biaya jasa yang disediakan, memetakan harga pesaing, mengidentifikasi faktor yang relevan dan memutuskan strategi harga sehingga dapat menarik minat calon siswa (Chawla 2013). Selain itu, posisi lembaga penyedia jasa pendidikan, calon siswa yang menjadi sasaran, dan tingkat persaingan dengan lembaga lain juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan biaya jasa pendidikan (Dally 2021).

Lembaga penyedia jasa pendidikan perlu menentukan strategi yang tepat dalam menetapkan biaya jasa pendidikan. Strategi penetapan biaya pendidikan berbasis nilai diungkapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang serta berkelanjutan bagi penyedia layanan pendidikan (Hinterhuber 2008; Amir et al 2015). Strategi memiliki fokus pada memahami nilai-nilai yang dirasakan pengguna jasa pendidikan yang dapat dicapai dengan merancang jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Biaya pendidikan memiliki tren yang terus meningkat. Pada umumnya, lembaga jasa pendidikan akan menetapkan biaya tinggi untuk jasa pendidikan dengan kualitas tinggi, begitu pula sebaliknya, biaya rendah untuk jasa pendidikan dengan kualitas rendah. Namun demikian, juga terdapat lembaga yang memberikan jasa pendidikan dengan kualitas rendah, padahal biaya yang ditetapkan tinggi (Alimawi 2021). Sementara itu, peningkatan biaya pendidikan terbukti berpengaruh pada penurunan minat siswa untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi (Karyati dan Sukirno 2016; Fortunata dan Toni 2020). Di lain sisi, dapat dipercayai bahwa pengguna jasa pendidikan justru bersedia membayarkan biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan layanan premium (Kotler 1999; Alimawi 2021).

Chawla (2013) mengungkapkan bahwa biaya ditetapkan lembaga pendidikan harus tepat untuk sasaran pasar tertentu; sebanding dengan kompensasi yang diterima oleh pengguna jasa pendidikan, berupa kualitas jasa pendidikan, nilai, dan fasilitas; serta mempertimbangkan potongan biaya bagi siswa yang membutuhkan. Sementara itu, Tahir (2017) mengemukakan empat kebijakan penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan biaya jasa pendidikan, yaitu penetapan biaya yang bertingkat, pengurangan biaya, beasiswa, dan akomodasi yang diberikan. Sejalan dengan hal tersebut, Mishra et al (2020) menekankan bahwa terdapat bantuan finansial yang mungkin dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan, meliputi beasiswa, kesempatan bekerja paruh waktu, serta akses kepada dukungan dari lembaga keuangan.

## **2.3. Elemen *Place***

Elemen *place* menjadi faktor yang memainkan peran penting dalam menentukan popularitas lembaga pendidikan. Gajić (2012) menekankan bahwa elemen *place* dapat

mewakili tempat kedudukan sebuah jasa pendidikan. Dally et al (2021) mengemukakan tiga tipe interaksi yang berpengaruh pada penentuan elemen *place* jasa pendidikan, yaitu (1) pengguna jasa hadir di lokasi jasa pendidikan; (2) penyedia jasa yang menghampiri pengguna jasa pendidikan; dan (3) penyedia dan pengguna jasa pendidikan tidak bertemu secara langsung. Dalam konteks jasa pendidikan modern, ketiga tipe tersebut dapat terjadi

Berbagai kajian mengenai elemen *place* dalam bauran pemasaran jasa pendidikan mengungkapkan bahwa lokasi dan aksesibilitas lembaga pendidikan memiliki peran penting (Kotler dan Fox 1995; Chawla 2013; Tahir et al 2017; Alimawi 2021). Suasana dan fasilitas baik di dalam maupun di sekitar lembaga pendidikan tersebut (Kotler dan Fox 1995) serta ketersediaan transportasi umum maupun milik sekolah (Chawla 2013; Alimawi 2021) juga memainkan peran penting sebagai elemen *place*. Secara spesifik, Alimawi (2021) menekankan bahwa fasilitas kesehatan, fasilitas rekreasi, dan lingkungan kebudayaan yang baik; serta, lebih lanjut, interkoneksi di antara fasilitas lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh kepada pilihan calon pengguna jasa pendidikan.

#### **2.4. Elemen *Promotion***

Lembaga penyedia jasa pendidikan dapat menyampaikan program pembelajaran, fasilitas, serta berbagai keunggulan yang dimiliki kepada calon pengguna jasa melalui promosi. Elemen ini juga berperan penting dalam membangun *brand image* sehingga lembaga pendidikan dapat menekankan posisi yang berbeda dari lembaga pesaing. Namun demikian, elemen *promotion* hanya dapat berperan secara efektif jika keenam elemen lainnya, yaitu *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, juga menjalankan perannya dengan baik (Gajić 2012). Hal ini menekankan bahwa promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa pendidikan tidak dapat menjadi kompensasi atas kelemahan yang dimiliki pada elemen-elemen lainnya. Justru sebaliknya, elemen *promotion* diperlukan untuk mengkomunikasikan kekuatan lembaga pendidikan pada keenam elemen lainnya.

Penyedia jasa pendidikan juga dituntut untuk dapat melakukan promosi yang berorientasi pada pengguna jasa. Penting bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi promosi dengan memahami dan mempelajari kasus dari siswanya yang merupakan konsumen utama jasa tersebut (Alimawi 2021). Penilaian dari siswa, termasuk hasil pengukuran persepsi dapat menjadi input bagi penyusunan strategi promosi lembaga pendidikan yang baik, bahkan lebih lanjut menjadi input dalam formulasi strategi pemasaran.

Berbagai kajian telah mengungkapkan elemen *promotion* yang berbeda, tetapi tetap sejalan. Chawla (2013) mengungkapkan bahwa jasa pendidikan dapat dipromosikan melalui situs web, surat elektronik, koran, dan televisi. Sementara itu, Tahir et al (2017) menekankan sarana promosi berupa iklan, publisitas atau penyiaran, dan pameran pendidikan yang diadakan oleh lembaga pendidikan. Selain periklanan yang kuat, Dally et al (2021) juga menggarisbawahi *personal selling* yang menekankan pada interaksi antara penyedia dan pengguna jasa, *sales promotion* yang menekankan pada pemberian insentif kepada calon pengguna jasa, hubungan masyarakat, promosi

dari-mulut-ke-mulut, dan penyampaian surat penawaran langsung sebagai bauran promosi yang perlu dipertimbangkan oleh penyedia jasa pendidikan.

## **2.5. Elemen *People***

Semua manusia yang berinteraksi dalam lembaga penyedia jasa pendidikan dapat tercakup dalam elemen *people*. Secara gamblang, Dally et al (2021) menegaskan bahwa elemen ini meliputi semua aktor yang memainkan peran dalam menyampaikan layanan dan memengaruhi persepsi pengguna jasa pendidikan, seperti personel penyedia jasa, pengguna jasa, dan pengguna jasa lainnya dalam satu lingkungan lembaga pendidikan. Elemen ini juga mencakup seluruh personel yang berinteraksi dengan pengguna jasa, dari calon siswa hingga telah mendaftar sebagai siswa di lembaga tersebut (Alimawi 2021). Sementara elemen kunci yang ditekankan oleh Gajić (2012) terdiri dari staf kurikuler dan ekstrakurikuler, siswa, serta pihak-pihak lain yang bersangkutan dengan proses pelayanan pendidikan suatu lembaga.

Masih sejalan dengan elemen yang telah disebutkan, Chawla (2013) menyebutkan bahwa elemen *people* meliputi orang-orang yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam layanan pendidikan, termasuk pengurus administratif, kepala sekolah, guru, siswa, serta pengusaha dan masyarakat yang berkaitan dengan lembaga tersebut. Sementara Tahir et al (2017) mengemukakan bahwa elemen *people* yang utama dalam perguruan tinggi terdiri atas fakultas, staf, dan mahasiswa.

Keberadaan elemen *people* berperan penting dalam penyediaan jasa pendidikan, terutama komponen yang berada di lingkungan internal lembaga tersebut. Lembaga penyedia jasa pendidikan membutuhkan personel yang tepat dan terlatih dengan baik untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Keterampilan yang harus dikuasai personel penyedia jasa, antara lain, adalah keterampilan personal, kompetensi teknis, dan keterampilan dalam menyampaikan layanan pendidikan (Alimawi 2021).

## **2.6. Elemen *Process***

Elemen *process* merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dalam sektor jasa, terutama jasa pendidikan. Begitu pentingnya, para peneliti sering menggambarkan elemen ini sebagai nyawa dari sektor jasa (Gajić 2012). Secara umum, elemen *process* merupakan serangkaian aktivitas dalam sebuah jasa, baik menyediakan maupun mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler dan Fox 1995; Kotler dan Keller 2012).

Berbagai kajian telah mengungkapkan elemen *process* secara beragam. Sistem, metode, bentuk, dan cara pembelajaran yang baik dinilai dapat meningkatkan kualitas dan kemampuan siswa dalam menerima pembelajaran (Gajić 2012). Sementara Chawla (2013) mengemukakan bahwa elemen *process* dalam jasa pendidikan meliputi metode pembelajaran, kesempatan belajar, pembelajaran praktik, dan evaluasi pembelajaran.

Sejalan dengan itu, Tahir et al (2017) juga menyatakan bahwa elemen *process* terdiri dari kegiatan pembelajaran, evaluasi, perekrutan staf pengajar, dan penerimaan siswa. Pemerintah juga secara spesifik telah menetapkan standar proses untuk sekolah menengah kejuruan, yang meliputi pembelajaran di kelas, pembelajaran praktik, pembelajaran sistem blok, dan pembelajaran sistem ganda (Kemendikbudristek 2022).

## 2.7. Elemen *Physical Evidence*

Banyak kajian yang mengungkapkan *physical evidence* dalam jasa pendidikan sebagai fasilitas fisik. Hal ini menjadikan *physical evidence* sebagai elemen penting dalam menyajikan jasa pendidikan karena merupakan tempat interaksi penyedia dan pengguna jasa, dalam hal ini pihak sekolah dan siswa (Dally et al 2021). Elemen ini juga diyakini dapat memengaruhi penilaian pengguna jasa pendidikan (Kotler dan Fox 1995). Berbeda dengan produk barang yang dapat langsung dirasakan, elemen *physical evidence* menjadi proksi bagi produk jasa, terutama pendidikan, untuk dapat dirasakan oleh pengguna, dalam hal ini adalah siswa (Chawla 2013).

Elemen *physical evidence* pada sektor jasa pendidikan dapat dirasakan melalui beberapa indikator utama. Chawla (2013) mengemukakan enam indikator utama, meliputi (1) infrastruktur fisik, seperti gedung ruang kelas, perpustakaan dan lapangan olahraga; (2) fasilitas perpustakaan yang dilengkapi dengan bahan bacaan relevan dan dibutuhkan oleh siswa; (3) fasilitas laboratorium yang dapat mengakomodasi kegiatan praktikum dan eksperimen; (4) material pembelajaran yang berkualitas dan dapat membantu siswa memahami pembelajaran; (5) alat bantu audio-visual, seperti proyektor dan speaker yang dapat membantu pembelajaran; serta (6) materi pendukung lain yang tersedia, seperti studi kasus, contoh-contoh, dan testimoni. Sejalan dengan itu, Tahir et al (2017) menyatakan bahwa fasilitas fisik seperti gedung, ruang kelas, perpustakaan, dan laboratorium sebagai bagian dari elemen *physical evidence*.

Peran elemen *physical evidence* serta perkembangannya juga telah dikaji. Fasilitas fisik yang disediakan oleh perguruan tinggi, seperti perpustakaan, laboratorium komputer, atau laboratorium kimia dinilai berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen (Alimawi 2021). Lebih lanjut, fasilitas-fasilitas digital seperti materi pembelajaran, video rekaman pembelajaran, dan sistem informasi hasil pembelajaran juga digolongkan menjadi bagian dari elemen *physical evidence* (Ivy dan Naudé 2004; Gajić 2012; Alimawi 2021). Sementara itu, secara terpisah, Chawla (2013) juga menyebutkan aturan berpakaian yang diterapkan di perguruan tinggi sebagai bagian dari elemen *physical evidence*.

## **BAB III METODE**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara induktif menggunakan desain eksploratif. Fakta-fakta terkait pemasaran sektor jasa pendidikan, terutama di tingkat sekolah menengah kejuruan menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan tersebut kemudian dikupas dengan teori yang relevan (Saunders et al 2009) untuk mendefinisikan permasalahan utama secara ilmiah sehingga dapat diajukan hipotesis yang spesifik (Kotler dan Armstrong 2012) agar menjadi iterasi awal bagi kajian ilmiah selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat meletakkan dasar untuk kajian terkait bauran pemasaran sektor jasa pendidikan pada tingkat sekolah menengah kejuruan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memformulasikan elemen bauran pemasaran untuk sekolah menengah kejuruan dan menginterpretasikan komponen pemasaran sektor jasa pendidikan yang khas sekolah menengah kejuruan. Dengan pendekatan tersebut, penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara teoretis maupun secara personal karena pada dasarnya pendekatan kualitatif bersifat interpretatif (Creswell 2003). Sementara pendekatan kuantitatif dengan melibatkan metode statistik berupa Analisis Faktor digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen dapat mewakili masing-masing elemen bauran pemasaran yang diharapkan.

### **3.2. Waktu dan Tempat**

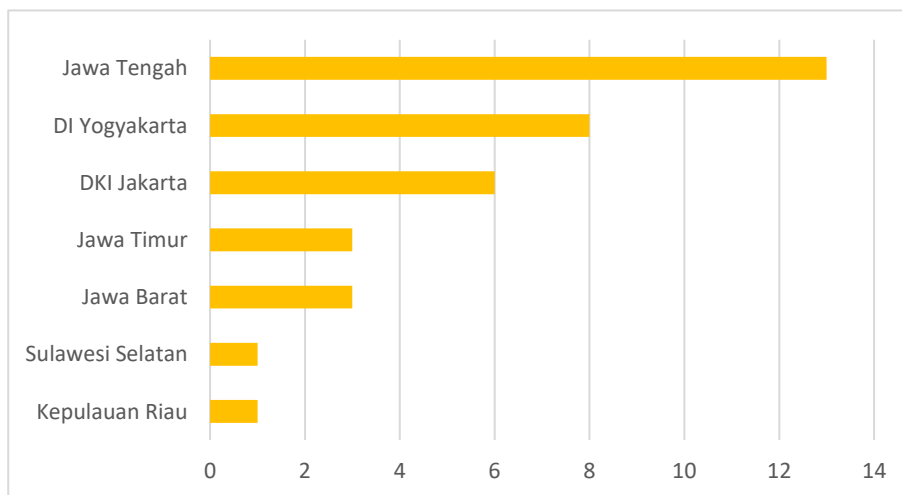
Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober – Desember 2022 bertempat di Jawa Tengah. Penyusunan instrumen yang diikuti dengan uji instrumen berupa *expert judgement* serta uji validitas dan uji reliabilitas dilaksanakan pada Oktober 2022. Pengumpulan data dilaksanakan pada November 2022, kemudian analisis dilaksanakan pada Desember 2022.

Jawa Tengah dipilih secara sengaja sebagai tempat penelitian karena merupakan provinsi dengan profil pendidikan menengah kejuruan yang menonjol. Berdasarkan Data Pokok SMK<sup>3</sup> yang dirilis oleh Direktorat SMK, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, jumlah SMK di Jawa Tengah pada 2022 menempati urutan ketiga tertinggi di Indonesia, yaitu sebanyak 1.593 sekolah yang terdiri atas 238 SMK negeri dan 1.355 SMK swasta. Secara keseluruhan, terdapat sebanyak 43.000 orang guru dan 721.246 orang siswa SMK yang terbagi dalam 25.579 rombongan belajar. Urutan jumlah SMK swasta tertinggi di Indonesia yang menunjukkan bahwa Jawa Tengah menduduki urutan ketiga dapat dilihat pada Gambar 3.

Di samping itu, Jawa Tengah menjadi provinsi dengan jumlah tertinggi SMK terbaik berdasarkan potensi skolastik. Berdasarkan data yang disajikan oleh Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi, sebanyak 13 sekolah dari 35 sekolah menengah kejuruan yang memperoleh hasil tes potensi skolastik tertinggi di Indonesia berada di Jawa Tengah. Hal ini dapat diinferensikan bahwa Jawa Tengah telah menjadi lingkungan yang baik untuk mengembangkan layanan jasa pendidikan menengah kejuruan. Sebaran 35 sekolah menengah kejuruan dengan skor tes potensi skolastik tertinggi disajikan pada Gambar 5.

---

<sup>3</sup> Sumber: <https://datapokok.ditpsmk.net/> diakses pada 12 Januari 2023 pukul 12.08



Sumber: LTMPT (diolah)<sup>4</sup>

Gambar 5. Sebaran 35 sekolah menengah kejuruan dengan skor tes potensi skolastik tertinggi di Indonesia tahun 2020

Jumlah SMK swasta yang tinggi ditambah dengan peringkat pertama dalam potensi skolastik memberikan urgensi untuk memilih Jawa Tengah sebagai tempat penelitian. Selain angka-angka penting tersebut, pemilihan lokasi juga didasari oleh fakta bahwa Jawa Tengah merupakan tempat lahirnya beberapa SMK swasta yang unggul. Dari SMK swasta unggul di Jawa Tengah dapat ditentukan sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini.

### 3.3. Pendekatan Kualitatif

#### 3.3.1. Desk Study dan Observasi Terstruktur

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa kajian pustaka atau *desk study* yang kemudian diikuti dengan observasi terstruktur. Tahap *desk study* bertujuan untuk mengumpulkan informasi eksisting terkait konsep bauran pemasaran pada sektor jasa pendidikan serta konteksnya pada jasa pendidikan SMK. Selain memberikan pemahaman mendalam tentang konteks bauran pemasaran pada sektor jasa pendidikan SMK, tahap *desk study* juga akan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang dapat dijembatani dengan melakukan observasi terstruktur.

Sementara itu, observasi terstruktur dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait konteks bauran pemasaran pada jasa pendidikan SMK. Hal ini dapat memperkaya formulasi dengan konten dan relevansi yang spesifik pada jasa pendidikan SMK. Melalui observasi terstruktur, akan diperoleh data langsung dari praktik lapangan yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang penerapan bauran pemasaran dan respons yang diberikan oleh pengguna jasa pendidikan SMK.

<sup>4</sup> Sumber: <https://top-1000-sekolah.ltmpt.ac.id/> diakses pada 15 Februari 2023 pukul 11.30

### 3.3.2. Diskusi

Diskusi dapat menjadi salah satu alternatif pengumpulan data primer dalam penelitian kualitatif. Dengan melakukan percakapan terbuka, dapat diperoleh informasi, opini, maupun perspektif terhadap suatu topik tertentu. Metode ini digunakan untuk mengupas wawasan, pengalaman, serta dinamika sosial yang tidak dapat digambarkan dengan mudah menggunakan survei atau metode kuantitatif lainnya.

Pada penelitian ini, diskusi dilakukan dalam bentuk dialog –dua arah– yang kooperatif antara peneliti dan tokoh kunci. Secara terpisah, diskusi ini melibatkan tokoh kunci jasa pendidikan SMK swasta, yang meliputi konsultan pengembangan organisasi pendidikan, staf ahli kemendikbud, pengurus yayasan, kepala dan wakil kepala sekolah, kepala unit produksi, serta akademisi. Peneliti telah menyiapkan kerangka awal formulasi elemen bauran pemasaran yang kemudian dibahas dalam diskusi. Baik peneliti maupun tokoh kunci saling bertukar pemikiran untuk memperkaya dan menyempurnakan formulasi elemen bauran pemasaran SMK swasta.

### 3.3.3. *Expert Judgement*

Expert judgement menjadi salah satu metode validasi dalam penelitian kualitatif. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan tinjauan secara objektif maupun subjektif dari bidang kepakaran tertentu (Benoit dan Wiesehomeier 2009); yang dapat menjembatani konsensus rasional dengan batasan-batasan teoretis (Cooke 1991). Langkah ini juga dapat meningkatkan validitas instrumen yang telah disusun; karena pengetahuan kepakaran juga sama validnya dengan data empiris (Drescher et al 2023).

Peneliti menyusun dokumen yang memuat formulasi elemen bauran pemasaran beserta rujukannya dan pernyataan yang mewakili setiap butir indikator. Dokumen tersebut kemudian didistribusikan kepada para pakar yang dilibatkan untuk ditinjau. Pada dokumen tersebut, para pakar dapat memberikan penilaian serta catatan tertentu terkait formulasi bauran pemasaran dan pernyataannya. Kemudian, dokumen dikembalikan kepada peneliti sebagai input untuk memperbaiki instrumen yang disusun. Berbeda dengan diskusi, penilaian diberikan secara satu arah oleh para pakar kepada peneliti.

Sebanyak lima orang pakar dilibatkan untuk menilai relevansi setiap butir pernyataan dengan konteks sekolah menengah kejuruan dan konsep bauran pemasaran. Pakar-pakar yang terlibat terdiri atas tiga orang pakar di bidang pengembangan SMK, dengan satu di antaranya adalah pakar psikometrika, dan dua orang pakar di bidang manajemen pemasaran. Berkonsultasi dengan lebih dari satu bidang kepakaran dapat menghasilkan konsensus yang kuat (Benoit dan Wiesehomeier 2009).

## 3.4. Pendekatan Kuantitatif

### 3.4.1. Pemilihan dan Ukuran Sampel

Sebanyak tiga SMK swasta yang menonjol dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini secara sengaja dengan kriteria (1) merupakan pelaksana Program SMK Pusat Keunggulan yang digulirkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, (2) telah beroperasi selama minimal sepuluh tahun, dan (3) mengampu sebanyak minimal lima belas rombongan belajar. Program SMK Pusat Keunggulan menjadi stimulus bagi institusi SMK yang prominen untuk menjadi *role model* bagi SMK lain dalam mengembangkan serta meningkatkan kualitas dan kinerjanya<sup>5</sup>. Usia operasional

---

<sup>5</sup> Sumber: <https://smkpk.ditpsmk.net/> diakses pada 29 Desember 2022 pukul 11.23

sekolah dapat mengindikasikan dinamika manajemen jasa pendidikan yang berkembang sejalan dengan waktu. Sementara itu, jumlah rombongan belajar yang diampu secara praktis dapat menjadi ukuran keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh institusi tersebut. Ketiga SMK swasta yang dipilih sebagai sampel diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Institusi sekolah menengah kejuruan sampel

| No | Sampel | Program Keahlian                                                                                                            | Lokasi           |
|----|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | SMK A  | i. Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi<br>ii. Layanan Kesehatan<br>iii. Teknologi Farmasi<br>iv. Agribisnis Tanaman | Kabupaten Brebes |
| 2. | SMK B  | i. Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim<br>ii. Desain Komunikasi Visual<br>iii. Animasi                                     | Kabupaten Kudus  |
| 3. | SMK C  | Teknik Mesin                                                                                                                | Kota Surakarta   |

Sejumlah 342 orang responden telah berhasil dilibatkan dalam penelitian ini. Penentuan ukuran sampel tersebut berkaitan dengan efektivitas alat analisis kuantitatif yang digunakan, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Secara umum terdapat dua pendapat praktis mengenai ukuran sampel untuk alat analisis ini, yaitu sebanyak 100 – 200 responden atau minimal sebanyak lima kali jumlah keseluruhan indikator yang akan diamati. Sementara itu, Hair et al (2010) merekomendasikan *factor loading* paling longgar pada ukuran sampel minimum sebanyak 350 responden. Rekomendasi *factor loading* tersebut berangsur semakin ketat seiring berkurangnya ukuran sampel yang digunakan, seperti yang disajikan pada Tabel 2.

### 3.4.2. Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berbasis aplikasi dalam jaringan. Instrumen yang telah disusun kemudian disempurnakan menjadi kuesioner berskala Likert dengan rentang nilai 0 – 5, nilai 0 untuk sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju. Rentang nilai tersebut dipilih agar mudah digunakan oleh siswa SMK sebagai responden. Selain itu, skala Likert dengan rentang yang lebih panjang justru dapat membuat responden kesulitan membedakan dan menentukan sikap, serta kesulitan dalam mengolah informasi (Hair et al 2007). Di samping itu, tidak adanya nilai netral dalam rentang tersebut dimaksudkan agar responden terdorong untuk menentukan kecenderungan pada setuju atau tidak setuju. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari kemungkinan responden memilih nilai netral sebagai jawaban pintas. Kuesioner tersebut kemudian diunggah pada aplikasi asesmen personal [koriwira.id](http://koriwira.id) yang dikembangkan oleh peneliti bersama rekan-rekan.

Pengisian kuesioner oleh responden diarahkan dan didampingi secara langsung oleh peneliti. Peneliti hadir di SMK sampel yang dipilih pada saat pengisian kuesioner. Siswa yang menjadi responden berkumpul di aula untuk mendapatkan arahan dari peneliti, kemudian mengisi kuesioner dengan didampingi oleh peneliti. Pengarahan dan pendampingan tersebut bertujuan untuk memastikan responden dapat mengisi kuesioner dengan baik. Jika terdapat kendala yang dihadapi oleh responden, peneliti dapat memberikan tanggapan dengan cepat dan mudah.

Data yang terkumpul dapat diakses oleh peneliti melalui database aplikasi. Data tersebut kemudian dibersihkan dan diberi kode numerik agar mudah dikelola dengan

perangkat lunak statistika. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu utama dalam melakukan analisis kuantitatif.

### 3.4.3. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan kepada 37 orang *pilot respondent* yang merupakan siswa SMK swasta di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, dengan komposisi sebanyak 18,92 persen siswa kelas X, 43,24 persen siswa kelas XI, dan 37,84 persen siswa kelas XII. Seluruh *pilot respondent* mengikuti Program Keahlian Teknik Pesawat Udara dengan distribusi Konsentrasi Keahlian sebesar 56,76 persen dari *Airframe-Powerplant* dan 43,24 persen dari *Electrical Avionics*. Sebaran jenis kelamin *pilot respondents* adalah sebesar 43,24 persen perempuan dan 56,76 persen laki-laki. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen yang telah disusun.

Validitas instrumen diuji dengan menghitung Koefisien Korelasi Pearson Product-Moment menggunakan aplikasi SPSS. Perhitungan ini bertujuan untuk memahami kemampuan butir-butir instrumen dalam mengungkapkan faktor-faktor yang sedang diukur secara akurat (Hasan 1999; Zikmund et al 2013). Hasil perhitungan koefisien korelasi tersebut secara umum dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu signifikan pada taraf 0,01; signifikan pada taraf 0,05; dan tidak signifikan. Butir-butir instrumen dengan hasil perhitungan koefisien korelasi yang tidak signifikan dapat dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas instrumen diuji dengan menghitung Koefisien Alfa Cronbach dari hasil uji coba instrumen menggunakan aplikasi SPSS. Perhitungan koefisien tersebut bertujuan untuk memeriksa konsistensi internal dari instrumen yang telah disusun (Cronbach 1951). Nilai koefisien tersebut berada pada selang nol sampai dengan satu, dengan nilai satu memiliki reliabilitas paling tinggi. Lebih lanjut, rentang nilai Koefisien Alfa Cronbach dapat diinterpretasikan dalam enam kelompok, yaitu  $\alpha \geq 0,90$  *excellent* (sangat baik),  $\alpha \geq 0,80$  *good* (baik),  $\alpha \geq 0,70$  *acceptable* (dapat diterima),  $\alpha \geq 0,6$  *questionable* (dipertanyakan),  $\alpha \geq 0,5$  *poor* (buruk), dan  $\alpha < 0,5$  *unacceptable* (tidak dapat diterima) (George dan Mallery 2003).

Rujukan nilai minimum Koefisien Alfa Cronbach untuk menentukan reliabilitas sebuah instrumen ditetapkan berdasarkan tahapan penelitian yang dilakukan. Nilai minimum direkomendasikan untuk penelitian tahap awal adalah 0,70; untuk penelitian terapan adalah 0,80; sementara untuk penelitian yang mendukung pengambilan keputusan penting adalah 0,95 (Nunnally dan Bernstein 1994). Meskipun rujukan ini pada dasarnya ditetapkan untuk bidang psikometrika, rekomendasi ini juga dapat diterapkan dalam penelitian bisnis, terutama untuk memutuskan kebijakan pemasaran.

### 3.4.4. Analisis Faktor

Analisis Faktor digunakan dalam penelitian ini untuk mengkonfirmasi keterwakilan setiap elemen bauran pemasaran jasa pendidikan menurut Kotler dan Fox (1995) oleh masing-masing indikator. Analisis ini dapat membantu mereduksi jumlah variabel yang diamati menjadi beberapa faktor saja (Hair et al 2010) sehingga mudah untuk dimaknai atau dibandingkan dengan dasar teori yang digunakan. Secara singkat, faktor loading dari setiap variabel dapat menjadi kuantifikasi atas hubungan variabel tersebut dengan faktor tertentu (Bandalos 2017).

Analisis ini banyak digunakan dalam berbagai kajian, baik di bidang psikometrika, maupun manajemen; termasuk manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen pemasaran. Relevan dengan topik pemasaran jasa pendidikan,

Mishra et al (2020) menggunakan *Exploratory Factor Analysis* untuk mengidentifikasi elemen-elemen bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Namun demikian, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* karena variabel yang diamati diharapkan dapat mewakili tujuh faktor yang merupakan elemen bauran pemasaran.

Sebelum menginterpretasikan hasil Analisis Faktor, peneliti melakukan pengujian statistik untuk memastikan keabsahan proses analisis tersebut dengan mengamati indikator tertentu, seperti KMO-MSA, *Bartlett's test of sphericity*, *anti-image correlation*, *communalities*, dan *total variance explained*. Dengan memenuhi asumsi dasar pada setiap indikator tersebut, interpretasi atas hasil analisis ini dapat dinyatakan akurat. Jika terdapat indikator tertentu yang tidak memenuhi asumsi dasar, peneliti dapat mengidentifikasi dugaan tertentu yang dapat menjadi catatan dalam menginterpretasikan hasil analisis ini.

Analisis faktor dinilai secara keseluruhan dapat diamati dari nilai KMO-MSA (Kaiser-Meyer-Olkin *measure of sample adequacy*). Secara umum, ukuran ini digunakan untuk mengetahui kelayakan sampel yang dilibatkan dalam analisis faktor. Analisis faktor layak dilakukan jika nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,50 dan sebaliknya tidak layak dilakukan jika nilai KMO-MSA kurang dari 0,50 (Malhotra et al 2017).

Bersama dengan nilai KMO-MSA, peneliti juga dapat mengamati signifikansi uji Bartlett. Pemangamatan ini bertujuan untuk mengetahui bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel yang diamati dalam analisis ini. Analisis faktor layak dilakukan jika nilai signifikansi uji Bartlett kurang dari 0,05 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel-variabel yang diamati tidak saling berkorelasi. Sebaliknya, peneliti perlu melakukan penyesuaian atau bahkan mempertimbangkan alat analisis lain jika nilai signifikansi uji Bartlett lebih besar dari 0,05 (Malhotra et al 2017).

Kemudian, nilai KMO-MSA pada masing-masing indikator dapat diamati pada diagonal matriks *anti-image correlation*. Jika nilai korelasi tersebut lebih tinggi daripada 0,50; indikator yang diamati tidak perlu dihilangkan. Sebaliknya, peneliti perlu mempertimbangkan untuk menghapus variabel tertentu jika memiliki nilai korelasi di lebih rendah daripada 0,50 (Field 2013).

Selanjutnya, indikator tersebut dapat dinilai memiliki hubungan kuat dengan faktor yang terbentuk jika memiliki nilai *communalities extraction* lebih tinggi dari 0,50. Nilai komunalitas menjelaskan variansi variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai komunalitas yang tinggi mengindikasikan bahwa faktor yang terbentuk mampu menjelaskan variansi dari variabel yang diamati. Sementara sebaliknya, nilai komunalitas yang rendah mengindikasikan bahwa variansi indikator tersebut belum dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Tidak ada rujukan baku untuk nilai komunalitas, tetapi secara praktis dapat dipertimbangkan bahwa nilai komunalitas minimal 0,50 (Hair et al 2010).

Terakhir, dengan mengamati *total variance explained* peneliti dapat menduga jumlah faktor yang benar-benar terbentuk. Jika nilai komunalitas mengindikasikan variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor, Eigenvalue mengindikasikan variansi data yang dijelaskan oleh faktor tersebut. Secara praktis, faktor yang terbentuk dapat dipertimbangkan signifikan jika nilai Eigenvalue lebih besar daripada 1,00 karena dapat menjelaskan variansi lebih dari satu variabel. Sebaliknya, faktor dengan nilai Eigenvalue kurang dari 1,00 dinyatakan tidak signifikan karena hanya menjelaskan variansi yang lebih kecil daripada satu variabel yang berdiri sendiri (Hair et al 2010).

Untuk menginterpretasikan hasil analisis faktor, peneliti mengamati nilai *factor loading* yang terdapat pada faktor tertentu. Nilai tersebut secara spesifik menyatakan korelasi dari sebuah variabel dengan faktor tertentu. Hal ini dapat dilihat pada *rotated component matrix*. Kolom yang menunjukkan faktor loading mewakili korelasi variabel tertentu dengan faktor yang ditunjukkan oleh kolom tersebut. Nilai *factor loading* yang diamati peneliti adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,35 karena jumlah responden penelitian ini berada pada rentang 250 – 350 responden (George dan Mallery 2003; Hair et al 2010). Rekomendasi nilai *loading factor* menurut ukuran sampel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekomendasi nilai *factor loading* menurut ukuran sampel

| Ukuran sampel | <i>Factor loading</i> |
|---------------|-----------------------|
| 350           | 0,30                  |
| 250           | 0,35                  |
| 200           | 0,40                  |
| 150           | 0,45                  |
| 120           | 0,50                  |
| 100           | 0,55                  |
| 85            | 0,60                  |
| 70            | 0,65                  |
| 60            | 0,70                  |
| 50            | 0,75                  |

Sumber: Hair et al (2010)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Formulasi Elemen Bauran Pemasaran SMK**

Elemen bauran pemasaran institusi SMK diformulasikan berdasarkan elemen bauran pemasaran sektor jasa pendidikan yang telah ditinjau. Formulasi bauran pemasaran yang digunakan Chawla (2013) menjadi iterasi dasar karena pembahasan yang lengkap, jelas, relevan, serta mudah diadaptasi ke dalam konteks SMK. Formulasi tersebut kemudian diadaptasi ke dalam konteks SMK dengan didukung berbagai rujukan lain sehingga diperoleh *construct* elemen bauran pemasaran dari perspektif SMK. Formulasi ini juga dikuatkan dengan diskusi bersama pakar pengembangan SMK, serta pengelola dan pimpinan SMK swasta.

##### **4.1.1. Elemen-elemen Bauran Pemasaran SMK**

Elemen *product* dalam bauran pemasaran SMK swasta diformulasikan meliputi konsentrasi keahlian, guru yang kompeten, kegiatan ekstrakurikuler, kompetensi penunjang, produk unggulan, nilai keagamaan, nilai pengembangan karakter, lulusan unggul dan berkarakter, serta kesempatan pengembangan karir. Konsentrasi keahlian atau jurusan SMK, kurikulum, guru yang kompeten, kegiatan ekstrakurikuler, dan kompetensi penunjang diyakini sebagai produk utama yang ditawarkan oleh institusi SMK. Sejalan dengan itu, penyedia jasa pendidikan juga diyakini menawarkan nilai-nilai tertentu yang akan ditanamkan kepada peserta didiknya, di antaranya, dapat dirangkum menjadi nilai keagamaan dan nilai pengembangan karakter, yang tentunya cenderung khas dengan nuansa industri.

Selain itu, tidak jarang institusi SMK juga mendesain pembelajaran yang diberikan agar dapat menghasilkan produk tertentu dan menjadi unggulan. Produk seperti ini diyakini juga menjadi pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih institusi SMK sebagai penyedia jasa pendidikan. Terakhir, profil lulusan dan kesempatan pengembangan karir menjadi bagian penting dari elemen *product* karena dapat secara langsung menampilkan hasil akhir dari jasa pendidikan yang ditawarkan oleh institusi SMK.

Elemen *price* bagi SMK swasta diformulasikan meliputi kesesuaian biaya pendidikan yang ditetapkan dengan target pasar, kualitas, nilai pengembangan karakter, dan fasilitas, serta ketersediaan beasiswa atau keringanan biaya bagi siswa yang kurang mampu. Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh SMK swasta akan memiliki kinerja yang baik dalam pemasaran jasa pendidikan jika ditujukan pada target pasar yang tepat, dalam hal ini, calon peserta didik dengan latar belakang finansial tertentu. Selain itu, biaya pendidikan juga dapat menunjukkan kinerja yang baik bila dikompensasi dengan kualitas pendidikan, nilai pengembangan karakter, dan fasilitas penunjang pendidikan yang baik. Di lain sisi, beasiswa atau keringanan biaya menjadi penting dalam elemen ini karena dapat memberikan akses kepada calon peserta didik yang potensial, tetapi mengalami keterbatasan finansial. Calon peserta didik tersebut diduga dapat menampilkan kinerja yang baik dalam pemasaran jasa pendidikan SMK swasta pada elemen lain, misalnya pada elemen *people*.

Formulasi elemen *place* institusi SMK swasta meliputi kemudahan akses ke sekolah, kemudahan akses ke tempat praktik, keamanan lingkungan sekolah, penerapan K3 (kesehatan dan keselamatan kerja) dan 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin), ketersediaan transportasi umum, ketersediaan transportasi milik sekolah, ketersediaan

asrama atau rumah kos yang dikoordinasi oleh sekolah, serta lokasi sekolah dekat dari rumah. Akses, keamanan, sarana transportasi, akomodasi, dan jarak diyakini menjadi aspek standar yang dipertimbangkan oleh calon siswa. Sementara itu, penerapan K3 dan 5R di lingkungan sekolah menjadi elemen *place* khas institusi SMK yang kental akan suasana industri.

Formulasi elemen *promotion* SMK swasta mencakup sumber-sumber informasi yang digunakan untuk menjangkau calon siswa, baik secara digital, seperti website dan media sosial, maupun secara konvensional, seperti media cetak dan media reklame. Selain itu, promosi berbasis kegiatan, seperti kegiatan *open house* atau pameran dan kegiatan eksternal atau kemasyarakatan, juga diformulasikan sebagai bagian dari elemen ini karena masih sering di jadikan andalan dalam mempromosikan SMK swasta. Institusi SMK swasta juga tidak jarang mendesain ikon sekolah atau produk unggulan tertentu yang dijadikan daya tarik tersendiri dalam mempromosikan jasa pendidikannya. Di lain sisi, promosi pasif seperti *word-of-mouth* serta *overt and natural promotion* diduga juga menjadi aspek penting yang memiliki kinerja baik dalam promosi jasa pendidikan SMK.

Elemen *people* diformulasikan mencakup sumber daya manusia dalam institusi SMK, yaitu pimpinan atau manajemen sekolah, guru, petugas tata usaha atau pelayanan administratif, dan karyawan atau petugas penunjang lainnya, seperti keamanan, kebersihan, dan kantin. Selain itu, formulasi elemen ini juga mengakomodasi pihak-pihak yang berhubungan dengan institusi SMK swasta, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu siswa, alumni, mitra dudika, dan masyarakat sekitar. Alumni dan mitra dudika secara fisik mungkin berada di luar lingkungan sekolah, tetapi kedua pihak ini diyakini tetap memberikan peran aktif dalam pemasaran SMK swasta.

Elemen *process* diformulasikan menjadi sepuluh butir, meliputi metode pembelajaran di kelas, kesempatan belajar, pembelajaran praktik, lokasi prakerin (praktik kerja industri), pengalaman prakerin, kesempatan rekrutmen melalui prakerin, metode evaluasi, pengenalan kesadaran (*awareness*) B-M-W (bekerja-melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi-berwirausaha), asesmen potensi B-M-W, dan pendampingan B-M-W. Pembelajaran di kelas dan pembelajaran praktik beserta evaluasinya diyakini menjadi aspek utama elemen *process* pada sektor jasa pendidikan. Butir-butir terkait prakerin diformulasikan untuk mengakomodasi pembelajaran sistem ganda yang telah menjadi standar proses bagi institusi SMK (Kemendikbudristek 2022). Sementara itu, pengenalan kesadaran, asesmen potensi, dan pendampingan B-M-W merupakan elemen *process* yang berkaitan erat dengan pengembangan karir bagi siswa SMK.

Fasilitas dan infrastruktur, seperti gedung dan lahan sekolah, ruang kelas, ruang praktik, perpustakaan, fasilitas olahraga dan sarana pendukung lainnya, diformulasikan sebagai bagian dari elemen *physical evidence* karena menjadi representasi fisik yang paling eksplisit dari sebuah institusi SMK swasta. Selain itu, alat peraga pembelajaran serta alat dan bahan praktik juga diformulasikan dalam elemen ini karena erat kaitannya dengan proses pendidikan yang ditawarkan oleh institusi SMK swasta.

Secara keseluruhan, sebanyak 58 butir indikator disusun dari ketujuh elemen pemasaran dalam konteks SMK. Butir-butir indikator tersebut kemudian disusun menjadi pernyataan yang dapat mengilustrasikan masing-masing indikator secara singkat, tetapi tetap akurat. Pernyataan tersebut didesain untuk dapat dinilai oleh siswa sesuai dengan persepsinya terhadap bauran pemasaran yang dirasakan.

#### 4.1.2. *Expert Judgement*

Elemen bauran pemasaran untuk SMK swasta yang telah diformulasikan kemudian ditinjau secara sistematis dengan melakukan *expert judgement*. Iterasi ini bertujuan untuk mendapatkan konfirmasi atas kesesuaian elemen yang diformulasikan dengan konteks SMK swasta. Tiga pakar di bidang pengembangan SMK dan dua pakar di bidang manajemen pemasaran secara terpisah memberikan tinjauan yang komprehensif sesuai bidang kepakarannya, baik dari perspektif SMK swasta maupun dari perspektif manajemen pemasaran.

Ketiga pakar di bidang pengembangan SMK memberikan tinjauan terutama pada elemen *product* dan elemen *process*. Pada elemen *product*, ditinjau bahwa produk unggulan tidak sama dengan *teaching factory* sehingga kata *teaching factory* perlu dihapus. Kemudian, *teaching factory* diluruskan sebagai sebuah model pembelajaran dan justru merupakan bagian dari elemen *process*. Model pembelajaran ini menggabungkan pembelajaran praktik industri, umumnya manufaktur, dengan lingkungan kerja yang sesungguhnya (Mavrikios et al 2019). Pelaksanaan *teaching factory* dapat memberikan kesempatan bagi siswa SMK untuk dapat mendalami kompetensi industri tertentu serta mendapatkan pengalaman siklus industri tersebut secara utuh sehingga memperoleh gambaran serta minat kewirausahaan di bidang industri tersebut (Purwanto et al 2022).

Selain *teaching factory*, *problem-based learning* dan *project-based learning* juga ditinjau perlu untuk ditambahkan pada elemen *process*. Penerapan *problem-based learning* di SMK dinilai efektif meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa (Ariyanto et al 2020). Dalam hal ini, siswa dapat berdiskusi, berargumentasi, dan menyimpulkan solusi atas permasalahan yang berkaitan erat dengan industri. Sementara itu, penerapan *project-based learning* diungkapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa, terutama pada aspek psikomotorik (Eliza et al 2019). Keterlibatan siswa dalam tugas-tugas pembelajaran yang meliputi kegiatan perancangan, pelaksanaan, dan pelaporan dinilai dapat mengasah keterampilan psikomotorik siswa.

Kegiatan prakerin juga merupakan bagian penting dalam elemen *process* bauran pemasaran SMK swasta yang berkaitan erat dengan pengembangan karir siswa. Kegiatan ini diungkapkan sebagai salah satu media dan dapat meningkatkan keterserapan lulusan SMK pada dunia (Akbar et al 2022). Pengalaman prakerin berpengaruh signifikan pada motivasi dan kesiapan siswa SMK untuk memasuki dunia (Yusadinata et al 2021). Di samping itu, pengalaman tersebut juga diungkapkan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan kesiapan siswa untuk berwirausaha (Lestari dan Hayati 2019). Untuk itu, keselarasan prakerin dengan kompetensi yang diberikan di SMK dan kompetensi yang diperlukan dunia juga ditinjau perlu ditambahkan pada elemen *process*.

Masih pada elemen *process*, butir terkait metode evaluasi ditinjau perlu untuk diperbaiki dan dirinci menjadi dua butir, yaitu teknik penilaian berbasis ujian dan teknik penilaian berbasis portofolio. Berbagai jenis penilaian yang digunakan untuk mengevaluasi hasil belajar siswa di SMK adalah penilaian kinerja, penugasan, hasil karya, kumpulan hasil kerja siswa, dan tertulis (Kemendikbud 2015; Kembaren 2022). Ragam penilaian tersebut, menurut pakar pengembangan SMK, dapat digolongkan menjadi dua, teknik penilaian berbasis ujian dan teknik penilaian berbasis portofolio. Institusi SMK sekarang didorong untuk menggunakan teknik penilaian berbasis portofolio dalam mengevaluasi hasil belajar siswanya. Teknik penilaian ini tidak hanya mengevaluasi hasil belajar siswa dari ujian dan tugas-tugas yang diberikan, tetapi juga

dari bukti-bukti lain yang mampu menampilkan keterampilan siswa tersebut (Azmiaji dan Djatmiko 2021).

Sementara itu, tinjauan yang diberikan oleh dua pakar di bidang manajemen pemasaran adalah untuk menambahkan butir-butir terkait pakaian seragam pada elemen *physical evidence*, yang dapat dirinci menjadi dua butir, yaitu pakaian seragam guru dan karyawan serta pakaian seragam siswa. Pakaian seragam menjadi aspek tangible dalam pemasaran sektor jasa. Penyedia jasa pendidikan, pada umumnya, menyediakan pakaian seragam yang didesain secara unik dan menarik sehingga memberikan daya tarik tersendiri dalam pemasaran jasa pendidikan, serta sebagai salah satu bentuk diferensiasi dari kompetitor (Wirtz dan Lovelock 2021). Pakaian seragam menjadi bagian dari elemen *physical evidence* yang memberikan pengaruh terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih institusi pendidikan (Osnardi et al 2021). Pakaian seragam juga berperan sebagai media komunikasi dengan konsumen serta digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen (Puspita 2015). Sejalan dengan itu, jasa pendidikan SMK juga memiliki kepentingan untuk menyampaikan nilai dan karakter tertentu kepada siswa, sebagai pengguna jasa, yang dapat dilakukan lewat seragam.

Kelima pakar juga masing-masing telah memberikan tinjauan terkait pemilihan kata yang tepat, baik berdasarkan kesesuaian konteks maupun kesesuaian teoretis. Tinjauan yang diberikan termasuk juga rekomendasi untuk memperjelas butir-butir tertentu dengan batasan operasional. Secara khusus, pakar psikometrika juga memberikan banyak tinjauan terkait substansi pernyataan dan bahasa yang digunakan agar benar-benar sesuai dengan konteks dan mudah dipahami oleh siswa SMK sebagai pengguna instrumen ini.

#### 4.1.3. Validitas dan reliabilitas

Hasil perhitungan Koefisien Korelasi Pearson Product-Moment atas instrumen yang dikembangkan menunjukkan bahwa dari 65 butir pernyataan, terdapat sebanyak 52 butir pernyataan yang signifikan pada taraf 0,01; sebanyak delapan butir pernyataan yang signifikan pada taraf 0,05; dan sebanyak lima butir pernyataan yang tidak signifikan. Kelima butir pernyataan yang tidak signifikan adalah butir 1.9, 3.2, 3.5, 3.8, dan 4.8. Tabel 3 menampilkan butir-butir instrumen yang tidak signifikan dan Lampiran 1 menyajikan ikhtisar hasil perhitungan koefisien korelasi atas instrumen ini.

Tabel 3. Butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid

| No | Variabel | Elemen           | Indikator                                                 |
|----|----------|------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. | X109     | <i>Product</i>   | Lulusan unggul dan berkarakter                            |
| 2. | X302     | <i>Place</i>     | Kemudahan akses ke tempat praktik (Prakerin, magang, PKL) |
| 3. | X305     | <i>Place</i>     | Ketersediaan transportasi umum                            |
| 4. | X308     | <i>Place</i>     | Lokasi sekolah dekat dari rumah                           |
| 5. | X408     | <i>Promotion</i> | <i>Word of mouth</i>                                      |

Hasil perhitungan Koefisien Alfa Cronbach dari keseluruhan instrumen ini adalah sebesar 0,956 yang dapat diinterpretasikan bahwa reliabilitas instrumen ini sangat baik karena lebih tinggi daripada acuan yang ditetapkan oleh George dan Mallery (2003) untuk *excellent*, yaitu 0,90. Selain itu, instrumen ini juga telah memenuhi kriteria minimum Koefisien Alfa Cronbach yang ditetapkan oleh Nunnally dan Bernstein (1994) untuk mendukung pengambilan kebijakan, dalam hal ini strategi pemasaran SMK swasta, yaitu 0,95. Gambar 6 menampilkan hasil perhitungan Koefisien Alfa Cronbach dari aplikasi SPSS.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .956                   | 65         |

Gambar 6. Output perhitungan Cronbach's Alpha dengan Aplikasi SPSS

Akan tetapi, tidak seluruh butir-butir pernyataan yang diuji dapat dinyatakan reliabel. Terdapat butir-butir instrumen yang dapat dipertimbangkan untuk dihapus karena memiliki nilai korelasi total butir yang dikoreksi lebih kecil dari 0,3 (Azwar 2012) dan nilai Alfa Cronbach jika butir dihapus lebih besar dari nilai Koefisien Alfa Cronbach keseluruhan instrumen (Nunnally dan Bernstein 1994).

Sebanyak lima butir dari instrumen ini dapat dipertimbangkan untuk dihapus karena memiliki nilai korelasi total butir yang dikoreksi kurang dari 0,3; yaitu butir 1.9, 3.2, 3.5, 3.8, dan 4.8. Kelima butir yang dapat dipertimbangkan untuk dihapus tersebut konsisten dengan hasil perhitungan Koefisien Korelasi Momen-Produk Pearson yang dinyatakan tidak valid. Kemudian, tiga di antara lima butir pernyataan tersebut sangat direkomendasikan untuk dieliminasi karena memiliki nilai Alfa Cronbach jika butir dihapus yang lebih tinggi dari nilai Koefisien Alfa Cronbach atas keseluruhan instrumen (0,956), yaitu butir 3.5, 3.8, dan 4.8. Dasar pertimbangan untuk menghapus butir-butir tersebut dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Output statistik perhitungan Cronbach's Alpha dengan Aplikasi SPSS

| Variabel | <i>Corrected item-total correlation</i> | <i>Cronbach's alpha if item deleted*</i> | Indikator                                                 |
|----------|-----------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| X109     | 0,277                                   | 0,955                                    | Lulusan unggul dan berkarakter                            |
| X302     | 0,277                                   | 0,956                                    | Kemudahan akses ke tempat praktik (Prakerin, magang, PKL) |
| X305     | 0,157                                   | 0,957                                    | Ketersediaan transportasi umum                            |
| X308     | 0,137                                   | 0,957                                    | Lokasi sekolah dekat dari rumah                           |
| X408     | 0,135                                   | 0,957                                    | <i>Word of mouth</i>                                      |

\*Rujukan nilai koefisien Cronbach's Alpha = 0,956

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menunjukkan sebanyak 60 butir dapat dipertahankan dalam instrumen yang telah disusun. Butir-butir tersebut dapat membentuk konstruksi baru bauran pemasaran pendidikan yang spesifik pada konteks SMK swasta. Tabel 5 menyajikan formulasi seluruh elemen bauran pemasaran dan Lampiran 2 menyajikan infografis formulasi bauran pemasaran SMK swasta dalam bahasa Inggris.

Tabel 5. Formulasi bauran pemasaran SMK swasta

| Elemen            | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <i>Product</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program atau konsentrasi keahlian</li> <li>2. Kurikulum</li> <li>3. Guru berkompeten</li> <li>4. Kegiatan ekstrakurikuler</li> <li>5. Kompetensi penunjang (<i>supporting competencies</i>)</li> <li>6. Produk unggulan</li> <li>7. Nilai keagamaan</li> <li>8. Nilai pengembangan karakter</li> <li>9. Lulusan unggul dan berkarakter*</li> <li>10. Kesempatan pengembangan karir (serapan lulusan menurut BMW)</li> </ol> |

| Elemen                                     | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.Price                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya dan target pasar</li> <li>2. Biaya dan kualitas</li> <li>3. Biaya dan nilai pengembangan karakter</li> <li>4. Biaya dan fasilitas</li> <li>5. Beasiswa atau keringanan biaya bagi siswa tidak mampu</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3.Place                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses ke sekolah</li> <li>2. Kemudahan akses ke tempat praktik (Prakerin, magang, PKL)*</li> <li>3. Keamanan lingkungan sekolah</li> <li>4. Penerapan K3 dan 5R</li> <li>5. Ketersediaan transportasi umum*</li> <li>6. Ketersediaan transportasi milik sekolah</li> <li>7. Ketersediaan asrama atau rumah kos yang dikoordinasi oleh sekolah</li> <li>8. Lokasi sekolah dekat dari rumah*</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4.Promotion                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website</li> <li>2. Media sosial</li> <li>3. Media cetak</li> <li>4. Media reklame</li> <li>5. Kegiatan <i>open house</i></li> <li>6. Kegiatan eksternal atau kemasyarakatan</li> <li>7. Ikon sekolah dan produk unggulan</li> <li>8. <i>Word of mouth</i>*</li> <li>9. <i>Overt and natural promotion</i></li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5.People                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pimpinan atau manajemen sekolah</li> <li>2. Guru</li> <li>3. Petugas tata usaha atau pelayanan administratif</li> <li>4. Karyawan atau petugas penunjang</li> <li>5. Siswa</li> <li>6. Alumni</li> <li>7. Mitra Dudika</li> <li>8. Masyarakat sekitar</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 6.Process                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pembelajaran di kelas</li> <li>2. Kesempatan belajar</li> <li>3. Pembelajaran praktik</li> <li>4. Pembelajaran berbasis masalah (<i>problem-based learning</i>)</li> <li>5. Pembelajaran berbasis proyek (<i>project-based learning</i>)</li> <li>6. Pembelajaran berbasis <i>Teaching Factory</i></li> <li>7. Lokasi Prakerin</li> <li>8. Keselarasan Prakerin</li> <li>9. Pengalaman Prakerin</li> <li>10. Kesempatan rekrutmen melalui Prakerin</li> <li>11. Teknik penilaian berbasis ujian</li> <li>12. Teknik penilaian berbasis portofolio</li> <li>13. Pengenalan kesadaran (<i>awareness</i>) B-M-W</li> <li>14. Asesmen potensi B-M-W</li> <li>15. Pendampingan B-M-W</li> </ol> |
| 7.Physical Evidence                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gedung dan lahan sekolah</li> <li>2. Ruang kelas</li> <li>3. Alat peraga pembelajaran</li> <li>4. Ruang praktik: laboratorium, bengkel, workshop</li> <li>5. Alat dan bahan praktik</li> <li>6. Perpustakaan</li> <li>7. Fasilitas olahraga</li> <li>8. Sarana pendukung</li> <li>9. Pakaian seragam guru dan karyawan</li> <li>10. Pakaian seragam siswa</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| *butir yang tidak valid dan tidak reliabel |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## 4.2. Keterwakilan Elemen Bauran Pemasaran SMK

Elemen-elemen bauran pemasaran yang telah diformulasikan kemudian dikonfirmasi secara kuantitatif menggunakan analisis faktor sehingga dapat dipelajari keterkaitan dan hubungan antar elemen oleh masing-masing indikator. Secara spesifik, *confirmatory factor analysis* (CFA) dipilih untuk mengkonfirmasi komponen yang terbentuk berdasarkan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari tujuh elemen. Seluruh indikator yang diamati dipaksa untuk didistribusikan hanya dalam tujuh komponen. Meski demikian, masih terdapat kemungkinan untuk terbentuk kurang dari tujuh komponen.

### 4.2.1. Asumsi Dasar *Factor Analysis*

Sebelum menginterpretasikan komponen yang terbentuk, perlu dipastikan bahwa analisis faktor yang dilakukan telah memenuhi beberapa asumsi dasar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam analisis ini, baik secara keseluruhan maupun pada masing-masing indikator. Selain itu juga untuk mengetahui ketepatan indikator dalam menggambarkan komponen yang terbentuk serta mengevaluasi kelayakan komponen yang terbentuk.

Secara keseluruhan, analisis faktor yang dilakukan dapat dinyatakan layak. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) yang mendekati angka satu, yaitu 0,934, menunjukkan kelayakan analisis ini serta kecukupan sampel yang dilibatkan. Selain itu, signifikansi Uji Bartlett yang bernilai nol menunjukkan tidak adanya korelasi antarindikator yang diamati dalam analisis ini. Gambar 7 menyajikan output perhitungan KMO-MSA dan Uji Bartlett.

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |           |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,934      |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 10711,649 |
|                                                  | df                 | 1770      |
|                                                  | Sig.               | 0,000     |

Gambar 7. Output perhitungan KMO-MSA dan Uji Bartlett

Selain pada keseluruhan analisis faktor, nilai KMO-MSA juga dapat diamati pada setiap indikator. Dalam analisis ini, nilai KMO-MSA masing-masing indikator lebih besar daripada 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang diamati dapat dinyatakan layak untuk dianalisis. Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dalam analisis faktor ini. Nilai KMO-MSA dari masing-masing indikator dirangkum pada Lampiran 3.

Selanjutnya, asumsi yang perlu dipenuhi adalah kemampuan indikator dalam menjelaskan komponen yang terbentuk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *communalities extraction*. Secara praktis, nilai minimum yang menjadi acuan adalah 0,50, tetapi tidak ada pedoman pakem yang menyatakan acuan baku bagi nilai ini (Hair et al 2010).

Namun sayangnya, terdapat sebanyak 22 indikator yang memiliki nilai *communalities extraction* lebih rendah dari 0,50. Jumlah tersebut setara dengan 36,67 persen dari keseluruhan indikator valid yang diamati. Hal ini mengindikasikan bahwa variansi dari sebagian indikator tidak diperhitungkan dalam pembentukan komponen.

Sebagai alternatif, acuan nilai *communalities extraction* diturunkan menjadi 0,35, setara dengan acuan minimum *loading factor* yang direkomendasikan berdasarkan jumlah sampel yang dilibatkan. Dengan demikian, hanya terdapat tiga indikator yang

memiliki nilai *communalities extraction* lebih rendah dari acuan, setara dengan lima persen dari keseluruhan indikator valid yang diamati. Hanya saja, menurunkan acuan nilai *communalities extraction* memiliki risiko adanya faktor laten yang tidak dapat dipelajari. Hal ini sejalan dengan pengamatan preliminer, bahwa terdapat dugaan faktor laten selain tujuh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan. Nilai *communalities extraction* setiap indikator yang diamati disajikan pada Lampiran 4.

Terakhir, asumsi dasar yang harus dipenuhi adalah kemampuan komponen yang terbentuk berkontribusi terhadap variasi dalam data serta mengkonfirmasi jumlah faktor yang terbentuk. Dari hasil perhitungan *total variance explained*, yang disajikan pada Lampiran 5, dapat dikonfirmasi bahwa terbentuk tujuh komponen yang diharapkan dapat mewakili tujuh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan. Namun demikian, dapat diketahui bahwa hanya lima komponen yang mampu berkontribusi terhadap variasi data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Eigen yang lebih tinggi daripada satu.

#### 4.2.2. Konfirmasi Elemen Bauran Pemasaran

Terdapat sebanyak tujuh komponen yang terbentuk pada analisis faktor yang dilakukan. Ketujuh komponen tersebut diharapkan dapat mewakili masing-masing elemen bauran pemasaran jasa pendidikan yang telah diformulasikan. Akan tetapi, hanya lima dari tujuh elemen bauran pemasaran yang dapat dikonfirmasi telah diwakili dengan baik oleh indikatornya, yaitu elemen *process*, elemen *people*, elemen *physical evidence*, elemen *promotion*, dan elemen *price*. Sementara itu, elemen *product* dan elemen *place* belum dapat dikonfirmasi keterwakilannya oleh indikator yang diformulasikan. Tabel 6 menunjukkan *loading factor* dari masing-masing indikator.

Tabel 6. *Loading factor* keterwakilan elemen bauran pemasaran

| Kode | Indikator                               | Komponen |       |       |       |       |       |       |
|------|-----------------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      |                                         | 1        | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     |
| X101 | Program atau konsentrasi keahlian       |          |       |       |       | 0,628 |       |       |
| X102 | Kurikulum                               |          |       |       |       | 0,586 |       |       |
| X103 | Guru berkompeten                        |          | 0,559 |       |       | 0,385 |       |       |
| X104 | Kegiatan ekstrakurikuler                |          | 0,565 |       |       |       |       |       |
| X105 | Kompetensi penunjang                    |          |       |       |       | 0,479 |       |       |
| X106 | Produk unggulan                         |          |       |       |       | 0,627 |       |       |
| X107 | Nilai keagamaan                         |          | 0,719 |       |       |       |       |       |
| X108 | Nilai pengembangan karakter             |          | 0,629 |       |       |       |       |       |
| X110 | Kesempatan pengembangan karir           |          |       |       |       | 0,389 |       |       |
| X201 | Biaya dan target pasar                  |          |       |       |       | 0,373 |       | 0,417 |
| X202 | Biaya dan kualitas                      |          |       |       |       | 0,553 |       |       |
| X203 | Biaya dan nilai pengembangan karakter   |          | 0,443 |       |       | 0,534 |       |       |
| X204 | Biaya dan fasilitas                     |          |       | 0,463 |       | 0,455 |       |       |
| X205 | Beasiswa atau keringanan biaya          |          | 0,37  |       |       |       |       |       |
| X301 | Kemudahan akses ke sekolah              |          |       |       |       |       | 0,402 |       |
| X303 | Keamanan lingkungan sekolah             |          | 0,609 |       |       |       |       |       |
| X304 | Penerapan K3 dan 5R                     |          | 0,633 |       |       |       |       |       |
| X306 | Ketersediaan transportasi milik sekolah |          |       |       |       |       | 0,45  |       |
| X307 | Ketersediaan asrama atau rumah kos      |          |       |       |       |       |       | 0,507 |
| X401 | Website                                 |          |       |       | 0,545 |       |       |       |
| X402 | Media sosial                            |          |       |       | 0,472 |       |       |       |
| X403 | Media cetak                             |          |       |       | 0,669 |       |       |       |
| X404 | Media reklame                           |          |       |       | 0,655 |       |       |       |
| X405 | Kegiatan <i>open house</i>              |          |       |       | 0,726 |       |       |       |
| X406 | Kegiatan eksternal atau kemasyarakatan  |          |       |       | 0,688 |       |       |       |
| X407 | Ikon sekolah dan produk unggulan        |          |       |       | 0,596 |       |       |       |
| X409 | <i>Overt and natural promotion</i>      | 0,353    |       |       | 0,431 |       |       |       |

| Kode | Indikator                                       | Komponen |       |       |   |   |   |   |
|------|-------------------------------------------------|----------|-------|-------|---|---|---|---|
|      |                                                 | 1        | 2     | 3     | 4 | 5 | 6 | 7 |
| X501 | Pimpinan atau Manajemen Sekolah                 |          | 0,628 |       |   |   |   |   |
| X502 | Guru                                            | 0,387    | 0,574 |       |   |   |   |   |
| X503 | Petugas TU atau pelayanan administratif         | 0,416    | 0,476 |       |   |   |   |   |
| X504 | Karyawan atau petugas penunjang                 | 0,434    | 0,367 |       |   |   |   |   |
| X505 | Siswa                                           | 0,355    | 0,611 |       |   |   |   |   |
| X506 | Alumni                                          |          | 0,524 |       |   |   |   |   |
| X507 | Mitra Dudika                                    | 0,537    |       |       |   |   |   |   |
| X508 | Masyarakat sekitar                              | 0,453    | 0,47  |       |   |   |   |   |
| X601 | Metode pembelajaran di kelas                    | 0,508    |       |       |   |   |   |   |
| X602 | Kesempatan belajar                              | 0,485    |       |       |   |   |   |   |
| X603 | Pembelajaran praktik                            | 0,579    |       |       |   |   |   |   |
| X604 | Pembelajaran berbasis masalah                   | 0,678    |       |       |   |   |   |   |
| X605 | Pembelajaran berbasis proyek                    | 0,738    |       |       |   |   |   |   |
| X606 | Pembelajaran berbasis <i>Teaching Factory</i>   | 0,688    |       |       |   |   |   |   |
| X607 | Lokasi Prakerin (praktik kerja industri)        | 0,609    |       |       |   |   |   |   |
| X608 | Keselaran Prakerin                              | 0,646    |       |       |   |   |   |   |
| X609 | Pengalaman Prakerin                             | 0,636    |       |       |   |   |   |   |
| X610 | Kesempatan rekrutmen melalui Prakerin           | 0,636    |       |       |   |   |   |   |
| X611 | Teknik penilaian berbasis ujian.                | 0,471    | 0,398 |       |   |   |   |   |
| X612 | Teknik penilaian berbasis portofolio            | 0,645    |       |       |   |   |   |   |
| X613 | Pengenalan kesadaran ( <i>awareness</i> ) B-M-W | 0,505    |       |       |   |   |   |   |
| X614 | Asesmen potensi B-M-W                           | 0,612    |       |       |   |   |   |   |
| X615 | Pendampingan B-M-W                              | 0,573    |       |       |   |   |   |   |
| X701 | Gedung dan lahan sekolah                        |          |       | 0,667 |   |   |   |   |
| X702 | Ruang kelas                                     |          | 0,386 | 0,585 |   |   |   |   |
| X703 | Alat peraga pembelajaran                        |          |       | 0,683 |   |   |   |   |
| X704 | Ruang praktik                                   |          |       | 0,744 |   |   |   |   |
| X705 | Alat dan bahan praktik                          |          |       | 0,758 |   |   |   |   |
| X706 | Perpustakaan                                    |          |       | 0,554 |   |   |   |   |
| X707 | Fasilitas olahraga                              |          | 0,39  | 0,479 |   |   |   |   |
| X708 | Sarana pendukung                                | 0,483    |       | 0,493 |   |   |   |   |
| X709 | Pakaian seragam guru dan karyawan               |          | 0,412 | 0,509 |   |   |   |   |
| X710 | Pakaian seragam siswa                           |          |       | 0,528 |   |   |   |   |

Dari Tabel 6, dapat dipelajari bahwa formulasi indikator untuk elemen *process*, elemen *physical evidence*, elemen *promotion*, dan elemen *price* telah membentuk masing-masing satu komponen yang dapat mengkonfirmasi elemen tersebut. Kemudian, indikator yang diformulasikan untuk elemen *people* tampak berkumpul pada dua komponen, tetapi jika fokus pada nilai *loading factor* yang tertinggi, juga akan membentuk satu komponen yang dapat mengkonfirmasi elemennya. Sementara itu, indikator-indikator yang diformulasikan untuk elemen *product* dan elemen *place* tampak menyebar pada beberapa elemen secara berimbang sehingga disimpulkan belum dapat mengkonfirmasi elemen tersebut.

Tidak terbentuknya komponen yang mewakili elemen *product* dan elemen *place* menunjukkan bahwa kedua elemen ini diduga tidak menjadi faktor yang kuat dalam bauran pemasaran SMK swasta. Hal ini memunculkan dugaan bahwa dalam memasarkan jasa pendidikannya, SMK swasta cenderung tidak berfokus pada kedua elemen ini. Ketiga SMK swasta yang menjadi sampel merupakan sekolah favorit dengan usia lebih dari 10 tahun. Dapat diduga bahwa elemen *product* sekolah tersebut merupakan warisan dari awal pendirian sehingga manajemen sekolah saat ini berfokus pada elemen lainnya, seperti elemen *process* dan elemen *physical evidence*. Selain itu, sebagai sekolah favorit, siswa pada ketiga SMK swasta tersebut datang dari berbagai

daerah sehingga dapat diduga bahwa terdapat bias dalam mempersepsikan elemen *place*.

#### 4.3. Komponen Pemasaran Khas SMK

Analisis faktor yang telah dilakukan dapat mengkonfirmasi lima dari tujuh elemen bauran pemasaran yang diformulasikan. Hal ini merupakan risiko dari iterasi *dimension reduction*, yaitu jumlah faktor yang terbentuk dari sebuah data statistik tidak selalu sesuai dengan jumlah faktor yang diharapkan dari teori atau konsep acuan. Namun demikian, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kekhasan tersendiri dari objek yang diamati. Tabel 7 menyajikan pengelompokan elemen yang diformulasikan berdasarkan komponen yang terbentuk.

Tabel 7. Komponen yang terbentuk pada CFA

| Kode | Indikator                                       | Komponen |       |       |   |       |   |   |
|------|-------------------------------------------------|----------|-------|-------|---|-------|---|---|
|      |                                                 | 1        | 2     | 3     | 4 | 5     | 6 | 7 |
| X605 | Pembelajaran berbasis proyek                    | 0,738    |       |       |   |       |   |   |
| X606 | Pembelajaran berbasis <i>Teaching Factory</i>   | 0,688    |       |       |   |       |   |   |
| X604 | Pembelajaran berbasis masalah                   | 0,678    |       |       |   |       |   |   |
| X608 | Keselaran Prakerin                              | 0,646    |       |       |   |       |   |   |
| X612 | Teknik penilaian berbasis portofolio            | 0,645    |       |       |   |       |   |   |
| X609 | Pengalaman Prakerin                             | 0,636    |       |       |   |       |   |   |
| X610 | Kesempatan rekrutmen melalui Prakerin           | 0,636    |       |       |   |       |   |   |
| X614 | Asesmen potensi B-M-W                           | 0,612    |       |       |   |       |   |   |
| X607 | Lokasi Prakerin (praktik kerja industri)        | 0,609    |       |       |   |       |   |   |
| X603 | Pembelajaran praktik                            | 0,579    |       |       |   |       |   |   |
| X615 | Pendampingan B-M-W                              | 0,573    |       |       |   |       |   |   |
| X507 | Mitra Dudika                                    | 0,537    |       |       |   |       |   |   |
| X601 | Metode pembelajaran di kelas                    | 0,508    |       |       |   |       |   |   |
| X613 | Pengenalan kesadaran ( <i>awareness</i> ) B-M-W | 0,505    |       |       |   |       |   |   |
| X602 | Kesempatan belajar                              | 0,485    |       |       |   |       |   |   |
| X611 | Teknik penilaian berbasis ujian.                | 0,471    | 0,398 |       |   |       |   |   |
| X504 | Karyawan atau petugas penunjang                 | 0,434    | 0,367 |       |   |       |   |   |
| X107 | Nilai keagamaan                                 |          | 0,719 |       |   |       |   |   |
| X304 | Penerapan K3 dan 5R                             |          | 0,633 |       |   |       |   |   |
| X108 | Nilai pengembangan karakter                     |          | 0,629 |       |   |       |   |   |
| X501 | Pimpinan atau Manajemen Sekolah                 |          | 0,628 |       |   |       |   |   |
| X505 | Siswa                                           | 0,355    | 0,611 |       |   |       |   |   |
| X303 | Keamanan lingkungan sekolah                     |          | 0,609 |       |   |       |   |   |
| X502 | Guru                                            | 0,387    | 0,574 |       |   |       |   |   |
| X104 | Kegiatan ekstrakurikuler                        |          | 0,565 |       |   |       |   |   |
| X103 | Guru berkompeten                                |          | 0,559 |       |   | 0,385 |   |   |
| X506 | Alumni                                          |          | 0,524 |       |   |       |   |   |
| X503 | Petugas TU atau administratif                   | 0,416    | 0,476 |       |   |       |   |   |
| X508 | Masyarakat sekitar                              | 0,453    | 0,470 |       |   |       |   |   |
| X205 | Beasiswa atau keringanan biaya                  |          | 0,370 |       |   |       |   |   |
| X705 | Alat dan bahan praktik                          |          |       | 0,758 |   |       |   |   |
| X704 | Ruang praktik                                   |          |       | 0,744 |   |       |   |   |
| X703 | Alat peraga pembelajaran                        |          |       | 0,683 |   |       |   |   |
| X701 | Gedung dan lahan sekolah                        |          |       | 0,667 |   |       |   |   |
| X702 | Ruang kelas                                     |          | 0,386 | 0,585 |   |       |   |   |
| X706 | Perpustakaan                                    |          |       | 0,554 |   |       |   |   |
| X710 | Pakaian seragam siswa                           |          |       | 0,528 |   |       |   |   |
| X709 | Pakaian seragam guru dan karyawan               |          | 0,412 | 0,509 |   |       |   |   |
| X708 | Sarana pendukung                                | 0,483    |       | 0,493 |   |       |   |   |
| X707 | Fasilitas olahraga                              |          | 0,390 | 0,479 |   |       |   |   |

|      |                                         |       |       |       |       |       |       |       |
|------|-----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X204 | Biaya dan fasilitas                     |       |       | 0,463 |       | 0,455 |       |       |
| X405 | Kegiatan <i>open house</i>              |       |       |       | 0,726 |       |       |       |
| X406 | Kegiatan eksternal atau kemasyarakatan  |       |       |       | 0,688 |       |       |       |
| X403 | Media cetak                             |       |       |       | 0,669 |       |       |       |
| X404 | Media reklame                           |       |       |       | 0,655 |       |       |       |
| X407 | Ikon sekolah dan produk unggulan        |       |       |       | 0,596 |       |       |       |
| X401 | Website                                 |       |       |       | 0,545 |       |       |       |
| X402 | Media sosial                            |       |       |       | 0,472 |       |       |       |
| X409 | <i>Overt and natural promotion</i>      | 0,353 |       |       | 0,431 |       |       |       |
| X101 | Program atau konsentrasi keahlian       |       |       |       |       | 0,628 |       |       |
| X106 | Produk unggulan                         |       |       |       |       | 0,627 |       |       |
| X102 | Kurikulum                               |       |       |       |       | 0,586 |       |       |
| X202 | Biaya dan kualitas                      |       |       |       |       | 0,553 |       |       |
| X203 | Biaya dan nilai pengembangan karakter   |       | 0,443 |       |       | 0,534 |       |       |
| X105 | Kompetensi penunjang                    |       |       |       |       | 0,479 |       |       |
| X110 | Kesempatan pengembangan karir           |       |       |       |       | 0,389 |       |       |
| X306 | Ketersediaan transportasi milik sekolah |       |       |       |       |       | 0,450 |       |
| X301 | Kemudahan akses ke sekolah              |       |       |       |       |       | 0,402 |       |
| X307 | Ketersediaan asrama atau rumah kos      |       |       |       |       |       |       | 0,507 |
| X201 | Biaya dan target pasar                  |       |       |       |       | 0,373 |       | 0,417 |

Lima komponen yang terbentuk dari elemen-elemen bauran pemasaran pada analisis ini, sebagaimana dapat dipelajari dari Tabel 7, diduga memang relevan dengan kondisi pemasaran jasa pendidikan SMK swasta di Jawa Tengah. Sementara itu, terdapat dua elemen bauran pemasaran yang terdispersi ke dalam komponen yang terbentuk dari elemen lainnya, yaitu elemen *product* dan elemen *place*. Kondisi ini perlu diinterpretasikan sehingga dapat menjadi landasan bagi pengembangan pemasaran jasa pendidikan SMK swasta di waktu yang akan datang. Interpretasi dilakukan dengan berfokus pada komponen yang terbentuk dan memberikan nama yang sesuai dengan komponen-komponen tersebut. Kelima komponen pemasaran yang terbentuk dirangkum dalam Gambar 8.

#### 4.3.1. Komponen Proses

Komponen pertama terbentuk dari seluruh elemen *process* yang diformulasikan dengan tambahan dua indikator dari elemen *people*, yaitu karyawan penunjang dan mitra dudika. Karyawan penunjang diduga dipersepsikan dari perspektif proses karena kontribusinya dalam menunjang proses pendidikan di SMK swasta. Sementara itu, mitra dudika lebih lekat dan banyak berkontribusi dalam pembelajaran praktik sehingga diduga siswa mempersepsikannya dari perspektif proses.

#### 4.3.2. Komponen Pengembangan Manusia

Komponen kedua terbentuk dari elemen *people* yang diformulasikan. Pada komponen ini, juga terdapat beberapa indikator dari elemen lain. Empat indikator dari elemen *product* pada komponen ini meliputi guru yang kompeten, kegiatan ekstrakurikuler, nilai keagamaan, dan nilai pengembangan karakter. Satu indikator dari elemen *price* yang juga membentuk komponen ini adalah beasiswa atau keringanan biaya bagi siswa tidak mampu. Selain itu, juga terdapat dua indikator dari elemen *place* yang turut membentuk komponen ini, yaitu keamanan lingkungan sekolah serta penerapan K3 dan 5R.

Sejak awal, pernyataan mengenai guru menjadi perdebatan antara termasuk dalam elemen *product* ataukah pada elemen *people*. Chawla (2013) mengemukakan bahwa pengajar yang berkualitas merupakan bagian dari elemen *product*, sedangkan pengajar sebagai seorang individu merupakan bagian dari elemen *people*. Pendapat ini

didukung oleh salah satu pakar di bidang manajemen pemasaran yang dilibatkan dalam *expert judgement*. Sementara itu, banyak kajian yang mengemukakan guru hanya pada elemen *people* saja (Gajić 2012; Tahir et al 2017; Alimawi 2021; Dally et al 2021). Karena menimbulkan kemungkinan redundansi pada komponen ini, opsi untuk mengeliminasi salah satu indikator terkait guru dapat dipertimbangkan. Indikator guru pada elemen *people* dapat dipertahankan karena memiliki *loading factor* sebesar 0,574, lebih tinggi daripada *loading factor* indikator guru pada elemen *product*, yaitu sebesar 0,559.

Ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang berkontribusi pada pengembangan keterampilan pendukung bagi siswa. Di samping itu, nilai keagamaan dan nilai pengembangan karakter yang diberikan oleh penyedia jasa pendidikan SMK swasta juga berkontribusi pada pengembangan diri siswa. Oleh karena itu, ketiga indikator ini diduga dipersepsikan oleh siswa dari perspektif pengembangan manusia.

Sejalan dengan itu, beasiswa atau keringanan biaya juga merupakan bagian dari elemen *price* yang berfokus pada pengembangan manusia. Dengan menyediakan beasiswa atau keringanan biaya, SMK swasta memberi kesempatan bagi siswa dengan latar belakang finansial tertentu untuk tetap mengembangkan potensi dan karirnya di masa depan melalui pendidikan menengah kejuruan. Hal ini menguatkan fakta bahwa secara statistik, indikator ini turut membentuk komponen pengembangan manusia.

Keamanan lingkungan sekolah diduga erat kaitannya dengan aspek manusia, baik di dalam maupun di luar sekolah. Sementara itu, penerapan K3 dan 5R juga diduga lebih erat pada karakter kedisiplinan manusia di lingkungan sekolah daripada menjadi bagian dari elemen *place*. Untuk itu, kedua indikator ini justru dipersepsikan melekat pada aktivitas manusia daripada bauran tempat.

#### **4.3.3. Komponen Fisik**

Komponen ketiga yang terbentuk adalah komponen fisik. Seluruh indikator dari formulasi elemen *physical evidence* membentuk komponen ini. Selain itu juga terdapat satu indikator dari elemen *price*, yaitu kesesuaian biaya pendidikan dengan fasilitas yang diberikan. Kompensasi berupa fasilitas diduga juga sangat melekat pada bauran fisik SMK swasta sehingga variansi persepsinya turut menjelaskan komponen ini.

#### **4.3.4. Komponen Promosi**

Komponen selanjutnya adalah satu-satunya komponen yang terbentuk murni hanya dari satu formulasi elemen saja, yaitu elemen *promotion*. Seluruh indikator yang diformulasikan untuk elemen *promotion* berkumpul pada komponen ini tanpa disertai adanya indikator dari elemen lainnya.

#### **4.3.5. Komponen Nilai Produk**

Komponen yang terakhir terbentuk dari kombinasi dari elemen *product* dan elemen *price*. Komponen ini diduga dapat menjelaskan nilai produk yang ditawarkan oleh SMK swasta, baik dari aspek fungsional maupun aspek non-fungsional. Pada aspek fungsional, kualitas dan kegunaan dari produk jasa pendidikan ditunjukkan oleh indikator-indikator dari elemen *product*, berupa konsentrasi keahlian (jurusan), kurikulum, dan kompetensi penunjang. Sementara itu, aspek non-fungsional ditunjukkan dari indikator dari elemen *product*, berupa produk unggulan dan kesempatan pengembangan karir, serta indikator dari elemen *price*, yaitu kesesuaian biaya pendidikan dengan kompensasi yang diterima berupa kualitas pendidikan dan nilai-nilai pengembangan karakter. Indikator pada aspek non-fungsional tersebut diduga

dapat berkontribusi dalam membangun citra merk sekolah dan kepuasan siswa sebagai pengguna jasa pendidikan.



Gambar 8. Komponen pemasaran SMK swasta dalam infografis

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran bagi institusi sekolah menengah kejuruan swasta diformulasikan dengan elemen-elemen sebagai berikut.
  - a. Elemen *product* meliputi konsentrasi keahlian, kurikulum, guru berkompeten, kegiatan ekstrakurikuler, kompetensi penunjang, produk unggulan, nilai keagamaan, nilai pengembangan karakter, lulusan unggul dan berkarakter, serta kesempatan pengembangan karir.
  - b. Elemen *price* meliputi kesesuaian target pasar, kesesuaian kualitas jasa pendidikan, kesesuaian nilai, kesesuaian fasilitas, dan ketersediaan beasiswa atau keringanan biaya bagi siswa tidak mampu.
  - c. Elemen *place* meliputi kemudahan akses ke sekolah dan tempat praktik, keamanan lingkungan, penerapan K3 dan 5R, ketersediaan transportasi umum dan milik sekolah, ketersediaan asrama atau rumah kos yang dikoordinasi oleh sekolah, serta jarak sekolah dari rumah siswa.
  - d. Elemen *promotion* meliputi penggunaan website, media sosial, media cetak, media reklame; penyelenggaraan kegiatan *open house*, kegiatan eksternal atau kemasyarakatan; keberadaan ikon sekolah dan produk unggulan, *word of mouth*, serta *overt and natural promotion*.
  - e. Elemen *people* meliputi pimpinan atau manajemen sekolah, guru, petugas tata usaha atau pelayanan administrative, karyawan atau petugas penunjang, siswa, alumni, mitra dudika, masyarakat sekitar.
  - f. Elemen *process* meliputi metode pembelajaran di kelas, kesempatan belajar, pembelajaran praktik, *problem-based learning*, *project-based learning*, pembelajaran berbasis *teaching factory*, lokasi prakerin, keselarasan prakerin, pengalaman prakerin, kesempatan rekrutmen melalui prakerin, teknik penilaian berbasis ujian, teknik penilaian berbasis portofolio, serta pengenalan kesadaran, asesmen, dan pendampingan alternatif karir.
  - g. Elemen *physical evidence* meliputi gedung dan lahan sekolah, ruang kelas, alat peraga pembelajaran, ruang praktik, alat dan bahan praktik, perpustakaan, fasilitas olahraga, sarana pendukung, pakaian seragam guru, serta pakaian seragam siswa.
2. Terdapat lima elemen bauran pemasaran yang dapat dikonfirmasi telah diwakili dengan baik oleh indikatornya, yaitu elemen *process*, elemen *people*, elemen *physical evidence*, elemen *promotion*, dan elemen *price*. Sementara itu, elemen *product* dan elemen *place* belum dapat dikonfirmasi keterwakilannya oleh indikator yang diformulasikan.
3. Terdapat lima komponen pemasaran sektor jasa pendidikan yang khas sekolah menengah kejuruan swasta di Jawa Tengah, yaitu (1) komponen proses; (2) komponen pengembangan manusia; (3) komponen fisik; (4) komponen promosi; dan (5) komponen nilai produk.

## **5.2. Implikasi**

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran untuk SMK swasta di Indonesia, sebuah sektor yang sering diabaikan dalam kajian pemasaran pendidikan. Dengan memperkenalkan elemen-elemen bauran pemasaran baru yang disesuaikan dengan konteks unik SMK swasta, penelitian ini menyajikan potensi untuk merevolusi pemasaran pendidikan dan membentuk pasar yang khas untuk sekolah-sekolah tersebut. Tidak hanya mengatasi kebutuhan pemasaran SMK swasta secara langsung, hal ini juga membuka jalan untuk meningkatkan pemahaman atas persepsi dan keinginan pasar terhadap layanan pendidikan di sektor ini. Selain itu, penelitian ini mengemukakan bahwa elemen-elemen yang diformulasikan dapat menjadi input dalam alat analisis manajemen pemasaran lainnya untuk memahami perilaku konsumen, dinamika pasar, dan posisi bersaing SMK swasta.

## **5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada SMK swasta yang menerapkan Program Pusat Keunggulan yang digulirkan oleh Kementerian Pendidikan sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman konteks di antara SMK swasta, seperti SMK swasta yang dimiliki oleh industri tertentu atau yang melayani siswa berkebutuhan khusus. Penelitian lebih lanjut diusulkan untuk memperluas cakupan sehingga dapat mengakomodasi berbagai konteks dalam sektor SMK swasta atau menemukan fokus pada model pengelolaan lain dari SMK swasta. Dengan demikian, temuan penelitian akan lebih representatif terhadap keragaman SMK swasta dan dapat meningkatkan relevansi strategi pemasaran untuk sekolah-sekolah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar H, Iriantara Y, Hanafiah H. 2022. Implementasi Manajemen Prakerin untuk Meningkatkan Keterserapan Lulusan Siswa SMK pada Industri Dunia Usaha Kerja. *Jurnal Pendidikan UNIGA*. 16 (1): 548 – 560.
- Amir AM, Auzair SM, Maelah R, Ahmad A. 2016. Pricing for Higher Education Institutions: A Value-Based Approach. *International Journal of Educational Management*, 30(6), 928–940.
- Ariyanto SR, Lestari IWP, Hasanah SU, Rahmah L, Purwanto DV. 2020. Problem based learning dan argumentation sebagai solusi dalam meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa SMK. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*. 6 (2): 197 – 205.
- Asiah SN, Soe'oad R, Sjamsir H. 2022. The Implementation of 7Ps Education Marketing Mix in Early Childhood Education Institution. *Education Studies: Conference Series*. 2 (2): 233 – 244.
- Azmiaji W, Djatmiko RD. 2021. Analisis Implementasi Kurikulum 2013 pada Mata Pelajaran Pekerjaan Dasar Teknik Mesin di SMKN 3 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Mesin*. 9 (1): 1 – 10.
- Azwar S. 2012. Penyusunan Skala Psikologi. 2<sup>nd</sup> Ed. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Bandalos DL. 2017. *Measurement Theory and Applications for Social Sciences*. New York (US): The Guilford Press.
- Benoit K, Wiesehomeier N. 2009. Expert Judgments. Dalam Pickel S, Pickel G, Lauth HJ, Jahn D (Editor). *Methoden der vergleichenden Politik und Sozialwissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_25)
- Chawla M. 2013. Customers' (Students') Perception About 7Ps of Higher Education Marketing Mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 1 (5): 106 – 112.
- Cooke RM. 1991. *Experts in Uncertainty; Opinion and Subjective Probability in Science*. Oxford (UK): Oxford University Press
- Creswell JW, Creswell JD. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Edisi kelima. London (UK): SAGE Publications Ltd.
- Cronbach LJ. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*. 16 (3): 297 – 334.
- Djojonegoro W. 1999. *Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta (ID): Balai Pustaka.
- Drescher M, Perera A, Johnson C, Buse L, Drew C, Burgman M. 2013. Toward rigorous use of expert knowledge in ecological research. *Ecosphere*. 4: 1 – 26. <https://doi.org/10.1890/ES12-00415.1>
- Durkin M, Howcroft B, Fairless C. 2016. Product development in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*. 30 (3): 354 – 369.
- Eliza F, Suriyadi S, Yanto D. 2019. Peningkatan Kompetensi Psikomotor Siswa Melalui Model Pembelajaran Project Based Learning (PjBL) di SMKN 5 Padang. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*. 19 (2): 57 – 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/invotek.v19i2.427>
- Field A. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Edisi keempat. London (UK): SAGE Publications Ltd.

- Fortunata R, Toni N. 2020. The Influence of Service Quality, Tuition Fee and Promotion on Student Decisions to Continue Study in Postgraduate of Prima Indonesia University. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. 3(2): 829–837. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.910>
- Gajić J. 2012. Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*. 9 (1): 29 – 41.
- Gamage DT, Suwanabroma J, Ueyama T, Hada S, Sekikawa E. 2008. The impact of quality assurance measure on student services at the Japanese and Thai private universities. *Quality Assurance in Education*. 16 (2): 181 – 196.
- George D, Mallery, P. 2003. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 4<sup>th</sup> Ed. Boston (US): Allyn and Bacon.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi ketujuh. New Jersey (US): Prentice Hall
- Hair JF, Money AH, Samouel P, Page M. 2007. Research methods for business. *Education+ Training*. 49 (4): 336 – 337.
- Hasan MI. 1999. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Jakarta (ID): Bumi Aksara.
- Hinterhuber A. 2008. Customer value-based pricing strategies: why company resist. *Journal of Business Strategy*. 29 (4): 41 – 50.
- Ibadiyah A, Hermawan A, Mukhlis I. 2022. Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*. 2 (1): 180 – 189.
- [Indikator] Indikator Politik Indonesia. 2022. *Arah Baru Pendidikan Indonesia: Sikap Publik Terhadap Kebijakan Kemendikbudristek* [Temuan Survei Nasional]. Jakarta (ID): Indikator Politik Indonesia.
- Ivy J, Naudé P. 2004. Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors. *Journal of College Student Development*. 50 (6): 683 – 706.
- Karyati, Sukirno. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. 14 (1): 55 – 63.
- Kembaren R. 2022. Manajemen Kurikulum Pembelajaran di SMK Negeri 2 Binjai. *JGK (Jurnal Guru Kita)*. 6 (2): 180 – 196.
- [Kemendikbud] Kementerian Pendidikan, dan Kebudayaan. 2015. Panduan Penilaian pada Sekolah Menengah Kejuruan. Jakarta (ID): Kemendikbud.
- [Kemendikbudristek] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. 2022. Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tentang Standar Proses pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah. Jakarta (ID): Kemendikbudristek.
- Kotler P, Armstrong G. 2012. *Principles of marketing*. Edisi kesebelas. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler P, Fox KF. 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler P, Keller K. 2012. *Marketing Management*. Edisi keempat belas. New Jersey (US): Prentice Hall
- Lestari ND, Hayati S. 2019. Pengaruh Prakerin Terhadap Minat Berwirausaha Siswa di SMK Muhammadiyah 2 Palembang. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*. 4 (1): 112 – 120.
- Lupiyoadi R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra N, Nunan D, Birks D. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. Edisi kelima. Essex (UK): Pearson Education Limited.
- Mavrikios D, Georgoulas K, Chryssolouris G. 2019. The Teaching Factory Network: A new collaborative paradigm for manufacturing education. *Procedia Manufacturing*. 31: 398 – 403.
- Mishra A, Yousaf A, Amin I. 2020. An attribute-based framework for students' motivation to join an HEI: a self-determination theory perspective. *International Journal of Educational Management*. 35 (1): 201 – 215.
- Nunnally JC, Bernstein IH. 1994. *Psychometric Theory*. Edisi ketiga. New York (US): McGraw-Hill.
- Onsardi, Wulandari K, Finthariasari M, Yulinda AT. 2021. Impact of Service Marketing on Student Decisions. *JBMP - Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*. 7 (2): 234 – 254.
- Pradipta A. 2022. How Private Higher Education Institutions in Indonesia Changed Their Marketing Mix Amidst The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Educational Management and Innovation*. 3 (1): 11 – 22.
- Purwanto A, Novitasari D, Asbari M. 2022. The Role of Leadership, Teaching Factory (TEFA) Program, Competence of Creative Products and Entrepreneurship on Entrepreneurial Interest of the Vocational School Students. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*. 3 (5): 58 – 64.
- Puspita OD. 2015. Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 169: 289 – 295.
- Sauders L. 1999. A brief history of educational 'value added': how did we get to where we are? *School Effectiveness and School Improvement: An International Journal of Research, Policy and Practice*. 10 (2): 233 – 256.
- Saunders M, Lewis P, Thornhill A. 2009. *Research Method for Business Student*. Edisi kelima. Essex (UK): Pearson Education Limited.
- Smedescu DA, Ivanov AE, Ioanăș E, Fruth A. 2016. Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 5 (4): 291 – 298.
- Sudira P. 2014. Indonesia Vocational Education Praxis Between Mazab John Dewey and Charles Prosser. *The 3<sup>rd</sup> International Conference on Vocational Education and Training*. Yogyakarta, May 14<sup>th</sup> 2014. Yogyakarta (ID): Lumbung Pustaka UNY. 190 – 200.
- Tahir AG, Risvi SAA, Khan MB, Ahmad F. 2017. Keys of Educational Marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 7 (1): 180 – 187.
- Wirtz J, Lovelock C. 2021. *Services marketing: People, technology, strategy*. Singapore (SG): World Scientific.
- Yang X. 2016. Education marketing research. *Theoretical Economics Letters*. 6 (5): 1180 – 1185. <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Yusadinata AS, Machmud A, Santoso B. 2021. Pengaruh Pengalaman Praktik Kerja Industri (Prakerin), Informasi Dunia Kerja dan Motivasi Memasuki Dunia Kerja terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*. 3 (6): 4108 – 4117.
- Zikmund WG, Babin BJ, Carr JC, Griffin M. 2013. *Business Research Methods*. Edisi kesembilan. Ohio (US): South-Western.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Ikhtisar perhitungan koefisien korelasi Pearson Product-Moment

| No | Variabel | Total Korelasi | No | Variabel | Total Korelasi | No | Variabel | Total Korelasi |
|----|----------|----------------|----|----------|----------------|----|----------|----------------|
| 1  | X101     | .687**         | 23 | X308     | <u>.182</u>    | 45 | X605     | .712**         |
| 2  | X102     | .642**         | 24 | X401     | .399*          | 46 | X606     | .572**         |
| 3  | X103     | .689**         | 25 | X402     | .443**         | 47 | X607     | .602**         |
| 4  | X104     | .499**         | 26 | X403     | .411*          | 48 | X608     | .513**         |
| 5  | X105     | .707**         | 27 | X404     | .384*          | 49 | X609     | .534**         |
| 6  | X106     | .371*          | 28 | X405     | .462**         | 50 | X610     | .328*          |
| 7  | X107     | .384*          | 29 | X406     | .470**         | 51 | X611     | .753**         |
| 8  | X108     | .440**         | 30 | X407     | .475**         | 52 | X612     | .526**         |
| 9  | X109     | <u>.291</u>    | 31 | X408     | <u>.178</u>    | 53 | X613     | .705**         |
| 10 | X110     | .550**         | 32 | X409     | .617**         | 54 | X614     | .587**         |
| 11 | X201     | .659**         | 33 | X501     | .800**         | 55 | X615     | .599**         |
| 12 | X202     | .727**         | 34 | X502     | .668**         | 56 | X701     | .449**         |
| 13 | X203     | .724**         | 35 | X503     | .703**         | 57 | X702     | .570**         |
| 14 | X204     | .569**         | 36 | X504     | .593**         | 58 | X703     | .710**         |
| 15 | X205     | .491**         | 37 | X505     | .635**         | 59 | X704     | .587**         |
| 16 | X301     | .360*          | 38 | X506     | .636**         | 60 | X705     | .717**         |
| 17 | X302     | <u>.319</u>    | 39 | X507     | .823**         | 61 | X706     | .712**         |
| 18 | X303     | .557**         | 40 | X508     | .673**         | 62 | X707     | .685**         |
| 19 | X304     | .457**         | 41 | X601     | .662**         | 63 | X708     | .739**         |
| 20 | X305     | <u>.200</u>    | 42 | X602     | .679**         | 64 | X709     | .526**         |
| 21 | X306     | .349*          | 43 | X603     | .591**         | 65 | X710     | .573**         |
| 22 | X307     | .530**         | 44 | X604     | .549**         |    |          |                |

Keterangan

\*\* Korelasi signifikan pada taraf 0,01

\* Korelasi signifikan pada taraf 0,05

Lampiran 2. Bauran pemasaran SMK swasta dalam infografis berbahasa Inggris



Lampiran 3. Ikhtisar nilai KMO-MSA dari setiap indikator

| No | Variabel | KMO-MSA           | No | Variabel | KMO-MSA           | No | Variabel | KMO-MSA           |
|----|----------|-------------------|----|----------|-------------------|----|----------|-------------------|
| 1  | X101     | .904 <sup>a</sup> | 21 | X402     | .882 <sup>a</sup> | 41 | X606     | .961 <sup>a</sup> |
| 2  | X102     | .926 <sup>a</sup> | 22 | X403     | .872 <sup>a</sup> | 42 | X607     | .947 <sup>a</sup> |
| 3  | X103     | .936 <sup>a</sup> | 23 | X404     | .903 <sup>a</sup> | 43 | X608     | .953 <sup>a</sup> |
| 4  | X104     | .918 <sup>a</sup> | 24 | X405     | .864 <sup>a</sup> | 44 | X609     | .930 <sup>a</sup> |
| 5  | X105     | .942 <sup>a</sup> | 25 | X406     | .825 <sup>a</sup> | 45 | X610     | .955 <sup>a</sup> |
| 6  | X106     | .918 <sup>a</sup> | 26 | X407     | .862 <sup>a</sup> | 46 | X611     | .959 <sup>a</sup> |
| 7  | X107     | .910 <sup>a</sup> | 27 | X409     | .942 <sup>a</sup> | 47 | X612     | .938 <sup>a</sup> |
| 8  | X108     | .941 <sup>a</sup> | 28 | X501     | .954 <sup>a</sup> | 48 | X613     | .953 <sup>a</sup> |
| 9  | X110     | .947 <sup>a</sup> | 29 | X502     | .941 <sup>a</sup> | 49 | X614     | .914 <sup>a</sup> |
| 10 | X201     | .863 <sup>a</sup> | 30 | X503     | .944 <sup>a</sup> | 50 | X615     | .911 <sup>a</sup> |
| 11 | X202     | .930 <sup>a</sup> | 31 | X504     | .959 <sup>a</sup> | 51 | X701     | .941 <sup>a</sup> |
| 12 | X203     | .948 <sup>a</sup> | 32 | X505     | .941 <sup>a</sup> | 52 | X702     | .939 <sup>a</sup> |
| 13 | X204     | .902 <sup>a</sup> | 33 | X506     | .911 <sup>a</sup> | 53 | X703     | .926 <sup>a</sup> |
| 14 | X205     | .871 <sup>a</sup> | 34 | X507     | .959 <sup>a</sup> | 54 | X704     | .930 <sup>a</sup> |
| 15 | X301     | .609 <sup>a</sup> | 35 | X508     | .958 <sup>a</sup> | 55 | X705     | .934 <sup>a</sup> |
| 16 | X303     | .937 <sup>a</sup> | 36 | X601     | .946 <sup>a</sup> | 56 | X706     | .947 <sup>a</sup> |
| 17 | X304     | .949 <sup>a</sup> | 37 | X602     | .940 <sup>a</sup> | 57 | X707     | .948 <sup>a</sup> |
| 18 | X306     | .755 <sup>a</sup> | 38 | X603     | .954 <sup>a</sup> | 58 | X708     | .946 <sup>a</sup> |
| 19 | X307     | .854 <sup>a</sup> | 39 | X604     | .959 <sup>a</sup> | 59 | X709     | .955 <sup>a</sup> |
| 20 | X401     | .902 <sup>a</sup> | 40 | X605     | .945 <sup>a</sup> | 60 | X710     | .948 <sup>a</sup> |

Lampiran 4. Ikhtisar nilai *communalities extraction* dari setiap indikator

| No | Variabel | <i>Communalities Extraction</i> | No | Variabel | <i>Communalities Extraction</i> | No | Variabel | <i>Communalities Extraction</i> |
|----|----------|---------------------------------|----|----------|---------------------------------|----|----------|---------------------------------|
| 1  | X101     | .484                            | 21 | X402     | .432                            | 41 | X606     | .592                            |
| 2  | X102     | .479                            | 22 | X403     | .486                            | 42 | X607     | .556                            |
| 3  | X103     | .603                            | 23 | X404     | .533                            | 43 | X608     | .631                            |
| 4  | X104     | .463                            | 24 | X405     | .645                            | 44 | X609     | .616                            |
| 5  | X105     | .495                            | 25 | X406     | .593                            | 45 | X610     | .596                            |
| 6  | X106     | .496                            | 26 | X407     | .475                            | 46 | X611     | .487                            |
| 7  | X107     | .614                            | 27 | X409     | .491                            | 47 | X612     | .654                            |
| 8  | X108     | .575                            | 28 | X501     | .638                            | 48 | X613     | .499                            |
| 9  | X110     | .507                            | 29 | X502     | .590                            | 49 | X614     | .552                            |
| 10 | X201     | .416                            | 30 | X503     | .594                            | 50 | X615     | .474                            |
| 11 | X202     | .549                            | 31 | X504     | .494                            | 51 | X701     | .588                            |
| 12 | X203     | .608                            | 32 | X505     | .622                            | 52 | X702     | .602                            |
| 13 | X204     | .525                            | 33 | X506     | .531                            | 53 | X703     | .645                            |
| 14 | X205     | .293                            | 34 | X507     | .487                            | 54 | X704     | .667                            |
| 15 | X301     | .210                            | 35 | X508     | .528                            | 55 | X705     | .735                            |
| 16 | X303     | .444                            | 36 | X601     | .518                            | 56 | X706     | .559                            |
| 17 | X304     | .534                            | 37 | X602     | .479                            | 57 | X707     | .535                            |
| 18 | X306     | .304                            | 38 | X603     | .539                            | 58 | X708     | .616                            |
| 19 | X307     | .402                            | 39 | X604     | .552                            | 59 | X709     | .605                            |
| 20 | X401     | .492                            | 40 | X605     | .658                            | 60 | X710     | .582                            |

Lampiran 5. Output perhitungan *total variance explained*

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 15,479              | 35,997        | 35,997       | 15,479                              | 35,997        | 35,997       | 6,538                             | 15,204        | 15,204       |
| 2         | 2,509               | 5,834         | 41,831       | 2,509                               | 5,834         | 41,831       | 5,445                             | 12,663        | 27,867       |
| 3         | 1,968               | 4,576         | 46,407       | 1,968                               | 4,576         | 46,407       | 4,952                             | 11,516        | 39,383       |
| 4         | 1,945               | 4,523         | 50,930       | 1,945                               | 4,523         | 50,930       | 2,822                             | 6,563         | 45,946       |
| 5         | 1,524               | 3,544         | 54,474       | 1,524                               | 3,544         | 54,474       | 2,539                             | 5,906         | 51,852       |
| 6         | 1,304               | 3,032         | 57,506       | 1,304                               | 3,032         | 57,506       | 1,912                             | 4,447         | 56,299       |
| 7         | 1,189               | 2,766         | 60,272       | 1,189                               | 2,766         | 60,272       | 1,708                             | 3,973         | 60,272       |
| 8         | 1,054               | 2,450         | 62,722       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | ,966                | 2,245         | 64,968       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | ,958                | 2,227         | 67,195       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | ,874                | 2,033         | 69,228       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | ,832                | 1,935         | 71,163       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | ,760                | 1,766         | 72,929       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | ,695                | 1,617         | 74,546       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | ,683                | 1,587         | 76,134       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | ,663                | 1,542         | 77,676       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | ,633                | 1,472         | 79,148       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | ,614                | 1,428         | 80,576       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | ,556                | 1,293         | 81,869       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | ,545                | 1,268         | 83,137       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21        | ,524                | 1,219         | 84,356       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 22        | ,495                | 1,152         | 85,508       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 23        | ,457                | 1,063         | 86,570       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 24        | ,434                | 1,010         | 87,580       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 25        | ,413                | ,960          | 88,540       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 26        | ,400                | ,930          | 89,470       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 27        | ,386                | ,898          | 90,368       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 28        | ,370                | ,860          | 91,228       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 29        | ,351                | ,817          | 92,045       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 30        | ,334                | ,778          | 92,823       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 31        | ,310                | ,720          | 93,543       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 32        | ,296                | ,688          | 94,231       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 33        | ,292                | ,679          | 94,910       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 34        | ,271                | ,629          | 95,539       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 35        | ,262                | ,609          | 96,149       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 36        | ,247                | ,574          | 96,722       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 37        | ,239                | ,556          | 97,279       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 38        | ,232                | ,539          | 97,818       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 39        | ,214                | ,498          | 98,316       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 40        | ,197                | ,458          | 98,774       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 41        | ,184                | ,429          | 99,203       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 42        | ,178                | ,415          | 99,618       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 43        | ,164                | ,382          | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.