

The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on High School Students' Decisions to Choose to Study at Non-Formal Educational Institutions: A Study at FA Education Batam

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Sma Memilih Belajar Di Lembaga Pendidikan Nonformal: Studi Pada FA Education Batam

Felly Surianty¹, Tin Agustina Karnawati², Fathorrahman³

Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹felly.surianty@gmail.com, ²agustina@asia.ac.id, ³faturrahman@asia.ac.id

Abstract

This study examines the effect of service quality, price, and promotion on the enrollment decisions of senior high school students at FA Education Batam, a non-formal tutoring institution operating in Batam City, Riau Islands. A quantitative, causal-survey design was employed. The entire population of 40 active senior high school students (13 from grade X, 10 from grade XI, and 17 from grade XII) was included as respondents through a saturated sampling (census) technique. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on enrollment decisions, whereas price and promotion do not show a statistically significant partial effect at the 5% level. Collectively, the three variables explain 86.6% of the variance in enrollment decisions ($R^2 = 0.866$), a substantial predictive capacity. The Assurance dimension of the SERVQUAL framework particularly instructors' academic competence and the institution's reputation emerges as the most dominant element of perceived service quality. These findings contribute theoretically to the marketing management literature on non-formal education services and offer practical implications for FA Education Batam's management in designing more evidence-based marketing strategies.

Keywords: Service Quality; Price; Promotion; Enrollment Decision; Tutoring Institution.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dalam memilih belajar di FA Education Batam, sebuah lembaga bimbingan belajar nonformal yang beroperasi di Kota Batam, Kepulauan Riau. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausalitas melalui metode survei. Seluruh populasi penelitian, yaitu 40 siswa SMA aktif (13 siswa kelas X, 10 siswa kelas XI, dan 17 siswa kelas XII), dijadikan responden melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial pada taraf 5%. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 86,6% varian keputusan memilih ($R^2 = 0,866$), yang tergolong sangat substansial. Dimensi Jaminan (Assurance) dalam kerangka SERVQUAL, terutama yang berkaitan dengan kompetensi tenaga pengajar dan reputasi akademik lembaga, terbukti sebagai elemen kualitas pelayanan yang paling dominan. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan nonformal serta implikasi praktis bagi manajemen FA Education Batam dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berbasis data empiris.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Promosi; Keputusan Memilih; Bimbingan Belajar.

1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu penopang utama pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas, terlebih pada era revolusi industri 4.0 yang menuntut daya saing individu semakin tinggi. Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan formal maupun dunia kerja mendorong siswa dan orang tua untuk mencari pembelajaran tambahan di luar sekolah melalui lembaga pendidikan nonformal, seperti bimbingan belajar (bimbel). Fenomena ini semakin menguat di kota-kota dengan pertumbuhan ekonomi tinggi, salah satunya Kota Batam yang berstatus sebagai kawasan perdagangan bebas (free trade zone) sekaligus daerah tujuan migrasi tenaga kerja dari berbagai wilayah di Indonesia. Peningkatan jumlah penduduk dan jumlah sekolah menengah atas di kota ini turut memperbesar pasar bagi industri jasa bimbingan belajar, sekaligus memperketat persaingan antarlembaga yang menawarkan program layanan yang relatif serupa satu sama lain.

FA Education Batam merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang telah beroperasi di Kota Batam dan melayani siswa dari jenjang Taman Kanak-Kanak hingga Sekolah Menengah Atas, dengan cakupan program mulai dari bimbingan mata pelajaran reguler, kelas privat, persiapan ujian, hingga penguatan bahasa asing. Meskipun demikian, jumlah siswa SMA yang belajar di lembaga ini berfluktuasi dari tahun ke tahun—tercatat sebanyak 56 siswa pada tahun ajaran 2021–2022, menurun menjadi 38 siswa (2022–2023), sempat naik menjadi 45 siswa (2023–2024), turun kembali menjadi 35 siswa (2024–2025), dan meningkat menjadi 40 siswa pada tahun ajaran 2025–2026. Pola naik-turun ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar, sehingga menjadi urgensi bagi manajemen FA Education untuk memahaminya secara ilmiah dan berbasis data.

Dalam kajian pemasaran jasa, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara konsisten diidentifikasi sebagai determinan utama keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas pelayanan dijelaskan melalui model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan lima dimensi—bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang hingga kini tetap relevan sebagai kerangka pengukuran mutu jasa (Tjiptono & Chandra, 2016). Harga dipahami bukan sekadar nominal biaya, melainkan sebagai persepsi nilai (*perceived value*) yang dibentuk dari perbandingan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Monroe, 2003). Sementara itu, promosi berperan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang membentuk kesadaran, sikap, dan tindakan calon konsumen (Tjiptono, 2016), yang pada era digital semakin banyak mengandalkan media sosial dan konten daring sesuai konsep Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Kajian pustaka terhadap sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan, sebagaimana ditemukan oleh Anggraeni dan Susanti (2025) di LPK Hinode Mandiri Karanganyar serta Erinawati dan Syafarudin (2021) pada konteks SMK Analis Kesehatan Tunas Medika. Namun, temuan yang berbeda dikemukakan Sari, Agung, dan Suryani (2025) yang menemukan pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua memilih rumah belajar Bright Star Bali. Untuk variabel harga, inkonsistensi hasil juga tampak nyata: sejumlah penelitian seperti Fortunata (2020) dan Anggraeni dan Susanti (2025) menemukan pengaruh positif signifikan, sementara Susila, Handoko, dan Agustina

(2024) serta Amaliya (2019) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen jasa pendidikan. Pada variabel promosi, mayoritas penelitian seperti Erinawati dan Syafarudin (2021), Rosmaniar (2019), dan Suriansha serta Asrianto (2021) menunjukkan pengaruh positif signifikan, meskipun Alisa dan Irda (2021) menemukan hasil sebaliknya.

Beberapa kesenjangan penelitian (research gap) dapat diidentifikasi dari uraian di atas. Pertama, kajian kualitas pelayanan pada konteks lembaga bimbingan belajar nonformal di kota dengan karakteristik ekonomi terbuka seperti Batam, khususnya mengenai dimensi SERVQUAL mana yang paling dominan, masih sangat terbatas. Kedua, penelitian mengenai variabel harga pada segmen siswa SMA di lembaga bimbingan belajar belum banyak dilakukan, sehingga inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu perlu diuji ulang pada konteks yang lebih spesifik. Ketiga, belum ada penelitian yang secara eksplisit mengukur efektivitas relatif saluran promosi digital, konvensional, dan rekomendasi personal (word of mouth) dalam memengaruhi keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar di wilayah Kepulauan Riau. Keempat, kombinasi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut pada konteks bimbingan belajar untuk siswa SMA belum pernah diteliti secara khusus di FA Education Batam, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) yang relevan secara akademik maupun praktis.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan siswa SMA memilih belajar di FA Education Batam; (2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan tersebut; (3) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan tersebut; dan (4) menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan siswa SMA memilih belajar di FA Education Batam. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih; H2, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih; H3, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih; dan H4, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas (causal research) untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Malhotra, 2010; Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah survei melalui instrumen kuesioner terstruktur. Penelitian dilaksanakan di FA Education Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dalam rentang waktu Mei sampai Juni 2026, mencakup tahap persiapan proposal hingga penyusunan laporan akhir.

Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMA yang aktif mengikuti program belajar di FA Education Batam pada periode penelitian, berjumlah 40 siswa yang terdiri dari 13 siswa kelas X, 10 siswa kelas XI, dan 17 siswa kelas XII. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil (kurang dari 100), penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk meminimalkan kesalahan sampling (sampling error) dan memastikan data yang diperoleh merepresentasikan kondisi populasi secara menyeluruh.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebarluaskan secara daring

melalui Google Form, dilengkapi dengan studi dokumentasi terhadap data internal FA Education dan wawancara tidak terstruktur dengan pihak manajemen serta siswa untuk memperkaya interpretasi data kuantitatif. Instrumen penelitian disusun berdasarkan definisi operasional dan indikator masing-masing variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Jumlah Item	Sumber Teori
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati	10	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); Tjiptono & Chandra (2016)
Harga (X2)	Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, transparansi	10	Kotler & Armstrong (2018); Monroe (2003); Tjiptono (2016)
Promosi (X3)	Jangkauan, kualitas pesan, frekuensi & konsistensi, keberagaman media, efektivitas terhadap keputusan	10	Kotler & Armstrong (2018); Tjiptono (2016)
Keputusan Memilih (Y)	Kemantapan keputusan, pertimbangan manfaat, pengaruh rekomendasi, kesesuaian kebutuhan, kepercayaan terhadap lembaga, keputusan mendaftar ulang	12	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Diolah dari instrumen penelitian (2026)

Hubungan struktural antarvariabel dinyatakan dalam persamaan jalur $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \zeta$, dengan Y sebagai Keputusan Memilih, X_1 , X_2 , dan X_3 berturut-turut adalah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, β_1 hingga β_3 adalah koefisien jalur, dan ζ adalah residual struktural. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3. PLS-SEM dipilih karena tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat, mampu mengestimasi model dengan banyak konstruk pada ukuran sampel kecil, dan bersifat distribution-free (Hair et al., 2017; Ghazali & Latan, 2015).

Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted/AVE $\geq 0,50$), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$), serta uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT $< 0,90$). Kedua, evaluasi model struktural (inner model) melalui koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), model fit (SRMR), dan uji multikolinearitas (Inner VIF $< 5,0$). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Bootstrapping dengan 5.000 subsampel menggunakan metode Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap, pengujian dua arah (two-tailed), pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai T-statistik $\geq 1,96$ dan P-value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 40 siswa SMA yang aktif belajar di FA Education Batam pada periode Mei–Juni 2026. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh siswa perempuan sebanyak 25 orang (62,5%), sedangkan siswa laki-laki berjumlah 15 orang (37,5%). Berdasarkan usia, kelompok 16–17 tahun paling banyak (45,0%), diikuti 15–16 tahun (32,5%) dan di atas 17–18 tahun (22,5%); sementara berdasarkan tingkat kelas, responden terbanyak berasal dari kelas XII (42,5%), diikuti kelas X (32,5%) dan kelas XI (25,0%). Dari sisi asal sekolah, responden tersebar dari lebih dari selusin SMA di Kota Batam, dengan konsentrasi tertinggi berasal dari SMA Maitreyawira (47,5%), diikuti SMA Pelita Utama (10,0%), serta SMA Yos Sudarso dan SMA Djuwita (masing-masing 7,5%).

Mayoritas responden (72,5%) telah mengikuti program belajar di FA Education selama lebih dari enam bulan, sementara 22,5% telah belajar selama 4–6 bulan dan hanya 5,0% yang baru bergabung 1–3 bulan. Faktor pendorong utama dalam memilih FA Education didominasi oleh peran orang tua (42,5%), diikuti inisiatif siswa sendiri (25,0%), rekomendasi teman (22,5%), dan saran guru (10,0%). Adapun berdasarkan jenis program yang diikuti, Program Bahasa menjadi pilihan terbanyak (42,5%), diikuti Bimbel Reguler (37,5%), Program Private (15,0%), dan Persiapan Ujian (5,0%). Dominannya minat pada Program Bahasa relevan dengan karakteristik Kota Batam sebagai kawasan perdagangan bebas berorientasi internasional yang menuntut penguasaan bahasa asing.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (grand mean) jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa keempat variabel berada pada kategori Sangat Setuju, dengan Kualitas Pelayanan memperoleh grand mean tertinggi, diikuti Harga, Keputusan Memilih, dan Promosi sebagai yang terendah, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Grand Mean Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Grand Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan (X1)	10	4,73	Sangat Setuju
Harga (X2)	10	4,57	Sangat Setuju
Promosi (X3)	10	4,24	Sangat Setuju
Keputusan Memilih (Y)	12	4,56	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Tingginya grand mean Kualitas Pelayanan (4,73) yang diikuti dengan grand mean Keputusan Memilih yang juga tinggi (4,56) memberikan indikasi deskriptif awal yang sejalan dengan dugaan H1. Sementara itu, grand mean Promosi yang relatif paling rendah (4,24) di antara ketiga variabel independen mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada aspek jangkauan promosi dan efektivitas media konvensional yang digunakan FA Education.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer loading tahap awal terhadap 42 indikator menemukan empat indikator dengan nilai outer loading di bawah kriteria yang direkomendasikan, yaitu X1.10 (0,495), X3.8 (0,408), Y.5 (0,435), dan Y.6 (0,325). Keempat indikator tersebut

dieliminasi dari model karena kontribusinya yang lemah dalam merepresentasikan konstruk masing-masing, sehingga model akhir terdiri dari 38 indikator (9 item untuk Kualitas Pelayanan, 9 item untuk Promosi, 10 item untuk Harga, dan 10 item untuk Keputusan Memilih). Setelah proses eliminasi, seluruh indikator yang tersisa memperoleh nilai outer loading berkisar 0,625 hingga 0,947 dengan T-statistik jauh melampaui nilai kritis 1,96 dan P-value < 0,001, sehingga seluruhnya dinyatakan valid secara konvergen.

Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator dengan loading tertinggi adalah konsistensi penyampaian materi (0,824) dan kondisi ruang belajar (0,822), menunjukkan bahwa dimensi jaminan dan bukti fisik paling kuat dirasakan responden. Pada variabel Harga, indikator kesesuaian biaya dengan kualitas pengajaran memperoleh loading tertinggi (0,947), diikuti kesesuaian harga dengan manfaat (0,909). Pada variabel Promosi, indikator keberlanjutan kegiatan promosi memiliki loading tertinggi (0,906), sedangkan pada variabel Keputusan Memilih, indikator pencapaian target akademik memperoleh loading tertinggi (0,947).

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,913	0,915	0,928	0,590
Harga (X2)	0,950	0,957	0,957	0,692
Promosi (X3)	0,930	0,942	0,942	0,646
Keputusan Memilih (Y)	0,960	0,964	0,966	0,742

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha (0,913–0,960) dan Composite Reliability (0,928–0,966) jauh melampaui ambang 0,70, menandakan konsistensi internal instrumen yang sangat tinggi. Nilai AVE berkisar 0,590–0,742, seluruhnya di atas batas minimum 0,50, mengonfirmasi validitas konvergen yang memadai pada tingkat konstruk.

Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT. Hasil kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,768 untuk Kualitas Pelayanan; 0,832 untuk Harga; 0,804 untuk Promosi; 0,861 untuk Keputusan Memilih) secara umum lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Pengujian HTMT menghasilkan nilai antara 0,709 hingga 0,901, seluruhnya berada di bawah atau mendekati batas konservatif 0,90 sebagaimana disyaratkan Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015); nilai HTMT tertinggi antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih (0,901) masih dapat diterima mengingat kuatnya hubungan teoretis antara kedua konstruk tersebut serta posisinya yang masih di bawah batas longgar 0,95 yang digunakan sejumlah literatur. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Nilai	Interpretasi
R ² Keputusan Memilih	0,866	Substansial
R ² Adjusted	0,855	Substansial
f ² Kualitas Pelayanan → Y	0,702	Efek Besar

Kriteria	Nilai	Interpretasi
f^2 Harga $\rightarrow$ Y	0,233	Efek Menengah
f^2 Promosi $\rightarrow$ Y	0,205	Efek Menengah
SRMR	0,095	Fit Dapat Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah oleh peneliti (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,866 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,6% varian Keputusan Memilih, sedangkan 13,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti citra lembaga, lokasi, atau rekomendasi alumni. Merujuk kriteria Hair et al. (2017), nilai R^2 di atas 0,75 tergolong substansial, sehingga model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat. Nilai f^2 mengonfirmasi bahwa Kualitas Pelayanan merupakan prediktor dengan kontribusi relatif terbesar (efek besar), sementara Harga dan Promosi tergolong efek menengah. Nilai SRMR sebesar 0,095 berada tepat di bawah ambang 0,10 (Henseler et al., 2015), menandakan model fit yang dapat diterima. Uji Inner VIF menunjukkan nilai 2,127 (Kualitas Pelayanan), 3,056 (Harga), dan 2,810 (Promosi), seluruhnya jauh di bawah batas kritis 5,0, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang serius antarvariabel independen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Bootstrapping BCa dengan 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5%. Ringkasan hasil pengujian keempat hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

H	Jalur Hubungan	β	T Statistik	P Value	f^2	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Keputusan Memilih	0,447	3,174	0,002	0,702 (Besar)	Diterima
H2	Harga $\rightarrow$ Keputusan Memilih	0,308	1,636	0,102	0,233 (Menengah)	Ditolak
H3	Promosi $\rightarrow$ Keputusan Memilih	0,278	1,829	0,067	0,205 (Menengah)	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi $\rightarrow$ Y (Simultan)	$R^2 = 0,866$	—	—	Substansial	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pengujian H1 menunjukkan koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih sebesar 0,447 dengan T-statistik 3,174 dan P-value 0,002, serta interval kepercayaan [0,187; 0,788] yang seluruhnya berada di sisi positif. Dengan demikian, H1 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa SMA memilih belajar di FA Education Batam, dengan kontribusi efek terbesar dalam model ($f^2 = 0,702$).

Hasil pengujian H2 menunjukkan koefisien jalur Harga sebesar 0,308 dengan T-statistik 1,636 dan P-value 0,102, serta interval kepercayaan [-0,021; 0,687] yang mencakup angka nol. Dengan demikian, H2 ditolak: harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan memilih pada taraf 5%, meskipun arah koefisiennya tetap positif dengan kontribusi efek menengah ($f^2 = 0,233$).

Hasil pengujian H3 menunjukkan koefisien jalur Promosi sebesar 0,278 dengan T-statistik 1,829 dan P-value 0,067, serta interval kepercayaan [-0,018; 0,567] yang mencakup angka nol. Dengan demikian, H3 ditolak pada taraf 5%, meskipun P-value yang mendekati batas 0,05 mengindikasikan kecenderungan pengaruh positif yang hampir signifikan (borderline), dengan kontribusi efek menengah ($f^2 = 0,205$).

Hasil pengujian H4 dinilai melalui nilai R^2 , bukan melalui koefisien jalur tunggal. Nilai R^2 sebesar 0,866 menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 86,6% varian keputusan memilih, dengan arah pengaruh yang konsisten positif pada ketiga jalur. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2017) yang menetapkan $R^2 \geq 0,67$ sebagai kategori substansial, H4 diterima: kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa SMA memilih belajar di FA Education Batam.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih

Diterimanya H1 memperkuat relevansi teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dalam konteks lembaga bimbingan belajar nonformal. Grand mean tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan (4,73), yang selaras dengan grand mean Keputusan Memilih yang juga tinggi (4,56), memberikan gambaran deskriptif yang kemudian dikonfirmasi secara inferensial melalui nilai T-statistik dan effect size terbesar dalam model ($f^2 = 0,702$). Pada level indikator, dimensi Jaminan (Assurance)—yang direpresentasikan oleh kompetensi akademik tenaga pengajar dan reputasi lembaga dalam mendukung prestasi siswa—dan dimensi Bukti Fisik (Tangibles), berupa kondisi ruang belajar, menjadi elemen dengan loading tertinggi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Anggraeni dan Susanti (2025) serta Erinawati dan Syafarudin (2021) yang juga menemukan pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan nonformal, namun memberi nuansa kontekstual baru karena dimensi Jaminan tampil lebih dominan dibandingkan dimensi Keandalan yang lebih sering ditemukan sebagai dimensi terkuat pada konteks industri jasa lainnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih

Tidak signifikannya harga secara parsial tidak dapat dimaknai bahwa harga tidak relevan dalam proses pengambilan keputusan siswa. Data deskriptif menunjukkan bahwa grand mean variabel Harga (4,57) sangat tinggi dan seluruh 10 itemnya berada pada kategori Sangat Setuju, dengan item transparansi informasi biaya sejak awal pendaftaran memperoleh rata-rata tertinggi (4,80). Homogenitas persepsi yang tinggi ini mengindikasikan gejala restriction of range, yaitu kondisi ketika variansi suatu prediktor menjadi sangat kecil sehingga kemampuannya memprediksi variabel dependen secara statistik melemah, meskipun secara substansi variabel tersebut tetap dipersepsikan positif oleh responden. Selain itu, sebanyak 72,5% responden telah belajar lebih dari enam bulan di FA Education, sehingga mereka telah melewati fase evaluasi awal terhadap harga dan berada pada tahap komitmen relasional. Kondisi ini sejalan dengan commitment-trust theory (Morgan & Hunt, 1994) yang menjelaskan bahwa pada fase loyalitas, pertimbangan transaksional seperti harga cenderung digantikan oleh dimensi kepercayaan. Perspektif nilai yang dipersepsikan (perceived value) dari Monroe (2003) turut memperkuat penjelasan ini: ketika manfaat yang dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, harga

tidak lagi menjadi faktor pembeda yang aktif dalam keputusan memilih. Temuan ini sejalan dengan hasil Susila, Handoko, dan Agustina (2024) serta Amaliya (2019) yang juga menemukan pengaruh harga yang tidak signifikan pada konteks pendidikan nonformal dan tinggi.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih

Ditolaknya H3 perlu dicermati bersama pola distribusi data karakteristik responden dan variasi antar-indikator konstruk Promosi. Hanya 25,0% responden yang memilih FA Education atas inisiatif sendiri, sementara 42,5% didorong oleh orang tua dan 22,5% oleh rekomendasi teman, menunjukkan bahwa jaringan rujukan sosial (referral) berperan lebih besar dibandingkan promosi media formal dalam membentuk keputusan awal bergabung. Pada tingkat indikator, item terkait kejelasan pesan promosi di media sosial dan jangkauan informasi sebelum mendaftar memperoleh loading terendah dalam konstruk Promosi (masing-masing 0,634 dan 0,625), sedangkan item terkait keberlanjutan kegiatan promosi dan pemanfaatan media sosial memperoleh loading tertinggi. Pola ini mengindikasikan bahwa FA Education telah cukup berhasil membangun kehadiran digital, namun belum optimal dalam memperluas jangkauan promosi kepada calon siswa yang belum mengenal lembaga tersebut. Nilai P-value Promosi (0,067) yang mendekati ambang 0,05 turut mengindikasikan kecenderungan pengaruh yang hampir signifikan, sehingga peran promosi formal lebih tepat dipahami sebagai penguat keputusan yang telah terbentuk melalui jaringan sosial, bukan sebagai pemicu utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alisa dan Irda (2021) yang juga menemukan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada layanan pelatihan, sekaligus konsisten dengan penekanan Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada relevansi konten dan ketepatan target audiens.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Memilih

Diterimanya H4 dengan nilai $R^2 = 0,866$ menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa pendidikan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil evaluasi multidimensi yang melibatkan kualitas layanan, kewajaran harga, dan visibilitas promosi secara bersamaan, sejalan dengan pandangan bauran pemasaran jasa dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018). Meskipun secara parsial hanya Kualitas Pelayanan yang terbukti signifikan, kontribusi kolektif ketiga variabel menghasilkan daya prediksi yang sangat substansial, yang mengindikasikan adanya sinergi antarvariabel dalam membentuk persepsi nilai keseluruhan (overall perceived value) calon siswa terhadap FA Education. Temuan ini konsisten dengan hasil Anggraeni dan Susanti (2025) serta Erinawati dan Syafarudin (2021) yang juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan nonformal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang paling menentukan bagi FA Education Batam terletak pada dimensi experiential quality, yaitu kualitas yang dirasakan secara langsung oleh siswa selama proses belajar berlangsung, bukan semata-mata pada penurunan harga atau peningkatan intensitas promosi. Pesan strategis ini relevan bagi manajemen lembaga

bimbingan belajar sejenis yang beroperasi pada pasar dengan karakteristik konsumen serupa.

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, dapat disimpulkan: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa SMA memilih belajar di FA Education Batam; (2) harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan tersebut; (3) promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan tersebut; dan (4) secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat substansial ($R^2 = 0,866$) terhadap keputusan siswa SMA memilih belajar di FA Education Batam.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi teoritis. Pertama, hasil penelitian mengonfirmasi kekokohan teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) pada konteks lembaga bimbingan belajar nonformal di wilayah Kepulauan Riau, sekaligus memperkaya pemahaman bahwa dimensi Jaminan (Assurance)—bukan Keandalan (Reliability) yang lebih umum ditemukan dominan pada industri jasa lain—merupakan dimensi paling berpengaruh pada konteks bimbel. Kedua, tidak signifikannya harga secara parsial memberikan dukungan empiris bagi konsep *perceived value* (Monroe, 2003) dan *commitment-trust theory* (Morgan & Hunt, 1994), yang menjelaskan bahwa pada segmen konsumen dengan persepsi nilai tinggi dan tingkat komitmen jangka panjang, sensitivitas harga cenderung menurun. Ketiga, tidak signifikannya promosi memberikan kontribusi konseptual bahwa jaringan referensi sosial dapat lebih dominan dibandingkan promosi media formal dalam membentuk keputusan awal bergabung, relevan dengan penekanan personalisasi pesan dalam konsep Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Keempat, penggunaan PLS-SEM dengan ukuran sampel kecil ($n = 40$) dalam penelitian ini menjadi preseden metodologis bahwa prosedur BCa Bootstrap 5.000 subsampel mampu menghasilkan estimasi yang stabil pada kondisi sampel terbatas, sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2017) dan Ghazali dan Latan (2015).

Implikasi Praktis

Bagi manajemen FA Education Batam, temuan penelitian ini menyarankan beberapa langkah konkret. Pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, khususnya pada dimensi Jaminan, melalui pengembangan kompetensi tenaga pengajar secara berkala, pendokumentasian prestasi siswa sebagai bukti nyata reputasi akademik, standardisasi prosedur layanan, serta pemeliharaan fasilitas fisik ruang belajar. Kedua, meskipun harga tidak signifikan secara statistik, kebijakan penetapan harga tetap perlu dijaga transparansinya dan disertai peningkatan nyata kualitas layanan setiap kali terjadi penyesuaian tarif, agar persepsi *value for money* yang sudah terbentuk tetap terpelihara. Ketiga, strategi promosi perlu diorientasikan ulang dari pendekatan media massal menuju pendekatan yang lebih tertarget dan berbasis referensi, misalnya melalui program *referral* berinsentif, pemanfaatan testimoni autentik siswa berprestasi, serta penguatan konten digital di platform yang telah terbukti efektif seperti Instagram dan WhatsApp. Keempat, mengingat tingginya minat pada Program

Bahasa (42,5%) yang selaras dengan karakteristik Batam sebagai kawasan perdagangan bebas berorientasi internasional, pengembangan program bahasa asing dan publikasi keberhasilan siswa dalam ujian sertifikasi internasional seperti TOEFL, IELTS, TOEIC, dan HSK dapat menjadi keunggulan kompetitif sekaligus konten promosi yang memperkuat dimensi Jaminan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form sehingga peneliti tidak dapat menjelaskan secara langsung maksud setiap pernyataan kepada responden, yang berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi. Kedua, jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh kecenderungan menjawab secara sosial dapat diterima (social desirability) maupun sikap tergesa-gesa dalam pengisian kuesioner, yang dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh.

Saran

Bagi manajemen FA Education Batam, disarankan untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas strategis utama dalam pengambilan keputusan operasional dan investasi lembaga, serta mengembangkan program referral yang terstruktur dan berbasis insentif sebagai strategi promosi yang efisien dari segi biaya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden kepada calon siswa yang masih dalam tahap pertimbangan maupun mantan siswa yang telah menyelesaikan program, guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif di sepanjang perjalanan konsumen (customer journey). Penambahan variabel lain seperti citra lembaga, lokasi dan aksesibilitas, electronic word-of-mouth (e-WOM), kelengkapan program, serta faktor persaingan antarlembaga juga disarankan untuk meningkatkan daya prediksi model pada penelitian mendatang.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Z., & Suryani, L. (2024). Pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Bimbel Mentari Tangerang Selatan. *JURAMA: Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 1–15.
- Alisa, N., & Irda. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan pelatihan.
- Amaliya. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi FE UNY. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggraeni, I. M. R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan siswa memilih pelatihan di LPK Hinode Mandiri Karanganyar. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1091–1103. <https://doi.org/10.62710/1t6db193>
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi 2). PT Raja Grafindo Persada.
- Eccles, J. S., Wigfield, A., Harold, R. D., & Blumenfeld, P. (1993). Age and gender differences in children's self- and task perceptions during elementary school. *Child Development*, 64(3), 830–847.

- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan siswa memilih SMK Analis Kesehatan Tunas Medika. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fortunata. (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-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.910>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (Edisi 9). Ghalia Indonesia.
- Nuseir, M. T., & Refae, G. A. E. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rosmaniar. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya. *Jurnal Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 22–33.

- Sari, K., Agung, I. G. A., & Suryani, N. K. (2025). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan e-WOM terhadap keputusan orang tua memilih rumah belajar Bright Star Bali. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Selfitri, S., Noviasari, H., & Jushermi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1039–1047. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.19>
- Setyaningsih. (2025). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada Thomas Aquino. *Journal of Science and Social Research (JSSR)*, 8(1). <https://doi.org/10.54314/jssr.v8i1.2567>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Suriansha, R., & Asrianto. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa memilih program Uniprep Bumi Serpong Damai di Tangerang Selatan. *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School*, 10(1), 84–94. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i1.58>
- Susila, P., Handoko, Y., & Agustina, T. (2024). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan peserta didik memilih belajar di lembaga pendidikan Wearnes Education Center Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 762–777. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.59>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction*. CV Andi Offset.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran jasa pendidikan*. Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.