

## **Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto)**

**Oktaviani Permatasari**

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

**Ahfi Nova Ashriana**

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

*oktavianipermatasari99@gmail.com*

*Ahfinova15@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an, baik dilakukan secara parsial maupun simultan pada orang tua siswa SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto. Manfaat penelitian tersebut yaitu bisa dijadikan referensi perbaikan strategi marketing mix pada SMPQ Al-Qur'an An-Nawawiy. Sampel pada penelitian ini sebanyak 57 orang, serta metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel terhadap pengambilan keputusan, hal itu dibuktikan dengan adanya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Variabel *product, price, promotion, people, dan process* juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dengan t tabel. Serta pengaruh variabel X1, X2, X3, X5 dan X6 terhadap Y sebesar 48,2 %, dan 51,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

*Kata Kunci: Marketingmix, Pengambilan Keputusan, Ortu Siswa, Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia pendidikan saat ini, telah merubah paradigma orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama (SMP) yang tepat untuk anak-anaknya setelah pendidikan dasar (SD). Pengaruh teknologi informasi serta pergaulan anak yang semakin bebas di luar membuat orang tua lebih mempercayakan pendidikan anaknya pada tingkat menengah di sekolah berbasis agama, seperti Pondok Pesantren. Jadi selain sekolah anak-anak juga tinggal di Pondok Pesantren yang notabene tempat menimba ilmu agama. Namun, dengan banyaknya lembaga pendidikan tingkat menengah pertama yang berbasis pondok pesantren dan tahfidz Al Qur'an maka timbullah persaingan di dalamnya. Banyaknya strategi yang dipakai oleh lembaga untuk menarik simpati para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Al-Qur'an sebagai kitab suci merupakan kumpulan wahyu Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw, untuk disampaikan kepada umat manusia, sebagai pedoman dan pandangan hidup dalam mencapai kebahagiaan dan keridhaan Allah di dunia dan dia khirat (Maryam, 2012:151)

SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto merupakan salah satu Sekolah Menengah Pertama yang memadukan kurikulum nasional, kurikulum Pondok Pesantren, dan kurikulum

khlas Tahfidz Al-Qur'an. Perpaduan kurikulum ini ditopang ikhtiyar sungguh-sungguh baik lahir maupun batin, diharapkan mampu mencetak siswa-siswi yang shalih-shalihah, berawawasan global, unggul dan berprestasi. Anggapan bahwa menghafal Al-qur'an itu sulit dan menjadi beban adalah kurang tepat. Temuan metode-metode baru dan penelitian ilmiah membuktikan bahwa menghafal Al-Qur'an itu mudah dan menentramkan, bahkan terbukti mampu meningkatkan prestasi belajar siswa. Kebiasaan menghafal Al-Qur'an justru menjadikan siswa terlatih daya konsentrasinya, menstimulir otak dan tingkat kecerdasan, menumbuhkan karakter disiplin, menguatkan mental ulet dan tidak mudah menyerah, menghadirkan ketenangan dan ketentraman jiwa, lebih dekat dengan kitab suci serta memperoleh keberkahan dan kemuliaan hidup dunia akhirat.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. (Kotler dan Keller, 2008:4).

Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*. Ketujuh bauran pemasaran jasa ini yang dijadikan peneliti sebagai landasan untuk meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis tahfidz Al-Qur'an. Peneliti memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto sebagai objek penelitian karena ada beberapa alasan, pertama SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto berbasis Tahfidz Al-Qur'an sebagai kurikulum khususnya, kedua biaya pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto terjangkau dibanding dengan Pondok Pesantren dengan basic yang sama di Mojokerto. Proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto tentu dipengaruhi banyak faktor, persaingan yang ketat dan perubahan selera peminat yang masuk di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto dari waktu ke waktu, sehingga perlunya dilakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto.

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an.
- b. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an.
- c. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan diantara ketujuh marketing mix terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu bisa dijadikan hasil evaluasi untuk perbaikan strategi marketing mix pada SMPQ Al-Qur'an An-Nawawiy.

## Landasan Teori

### Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (Rosa, 2011), bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Kotler (2008,62) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai: “serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”. Menurut Zeithaml and Bitner (Alma, 2008:154) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan*”.

Produk jasa menurut Kotler (Alma, 2014:9) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Alma (2005:115) menyatakan produk adalah hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa. Misalnya, jurusan yang tersedia dan alumni dari lembaga pendidikan tersebut, sedangkan menurut Yazid (2008, 130) produk sebuah lembaga pendidikan dapat berupa status akreditasi jurusan, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar-mengajar, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan dan alumni. Alma (2005:116) menambahkan, di samping produk bidang akademi, dapat ditambahkan produk non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian, keagamaan, dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan.

Menurut Alma (Wijaya, 2012:107) Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 98).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Menurut Stanton (Alma, 2014:13) menyatakan “*Basically, a promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Menurut Saladin dan Oesman (Soedijati, 2011) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjadi sebuah tempat dimana iklan, promosi penjualan, humas, serta para orang yang mempromosikan dan alat pemasaran lainnya dijadikan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen,

serta menggambarkan betapa berharganya mereka untuk sebuah perusahaan dengan cara ini perusahaan membangun sebuah hubungan kerja sama kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa *place* merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar yang disasar. Alma (2005, 117) juga mengatakan bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa atau konsumen untuk memasuki lembaga tersebut. Hurriyati (Kalsum, 2010) menambahkan bahwa penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Ditambahkan pula oleh Irianto dan Prihati (Kurniawati, 2013) bahwa keamanan tempat atau lokasi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Proses jasa pendidikan penting karena persediaan jasa pendidikan tidak dapat disimpan. Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Jika diterapkan ke dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan menurut Alma dan Hurriyati (Wijaya, 2012:236) merupakan serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses pembelajaran, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan urutan proses jasa, Blythe (Wijaya, 2012:246) telah mengkategorikan proses jasa (termasuk jasa pendidikan) menjadi tiga kategori penting, sebagai berikut: 1) Proses sebelum penjualan; 2) Proses selama penjualan; 3) Proses setelah penjualan. Orang / Sumber Daya Manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah (Wijaya, 2012:182).

Menurut Zeithaml and Bitner (Alma, 2008:165) “*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*”. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dan ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Wijaya, 2012:182). Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”.

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:210) mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa”. Menurut Alma (Wijaya, 2012:210), bukti fisik jasa pendidikan adalah

“lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan”. Lovelock (2007:216) mengemukakan bahwa organisasi jasa melalui tenaga pemasarannya dapat menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, sebagai berikut: Media untuk menciptakan perhatian (*attention-creating medium*). Sekolah dapat melakukan diferensiasi jasa pendidikan dengan sekolah kompetitornya dan membuat sarana fisik jasa pendidikan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan jasa pendidikan. Media untuk menciptakan pesan (*message-creating medium*). Sekolah juga dapat menggunakan simbol atau isyarat berkomunikasi secara intensif dengan khalayak sekolah. Media untuk menciptakan pengaruh (*effect – creating medium*). Sekolah dapat membuat seragam sekolah berwarna, bercorak serta suara dan desain yang berbeda.

### **Pengambilan Keputusan**

Menurut Chapman dan Wahlers (Putra dkk, 2015) Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”. Lamb, et al (Tangkilisan dkk, 2014) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Menurut Kotler (2000:201) bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli”.

Proses pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2012: 230), “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 178), pengertian keputusan pembelian adalah: “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.*” Artinya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang dibeli. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan suatu proses pemilihan atas beberapa alternatif merek yang ada. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 179).

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain misalnya teman dekat. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi misalnya pendapatan. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kotler dan Armstrong, 2001: 181). Berdasarkan dari latar belakang masalah atau dasar pemikiran tersebut diatas, maka permasalahan yang mendasari pembahasan selanjutnya adalah mengenai kondisi dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses di SMP Al-Qur’an An-Nawawiy dan pengaruh dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan siswa memilih SMP.

### Tahfidz Al-Qur'an

Kalimat Tahfidz Al-Qur'an terdiri dari dua kata, yaitu "tahfidz" dan "Al-Qur'an". Adapun pengertian "tahfidz" secara bahasa yaitu merupakan lafadz bahasa Arab yang asalnya katanya adalah "hafidz" yang artinya memelihara, menjaga, menghafal (Yunus, 1989:105). Sedangkan kata "menghafal" itu sendiri berasal dari kata "hafal" yang artinya dapat mengingat di luar kepala (Hartono, 1996:51).

Sedangkan "al-Qur'an" ditinjau dari asal bahasanya terdapat beberapa pendapat, antara lain:

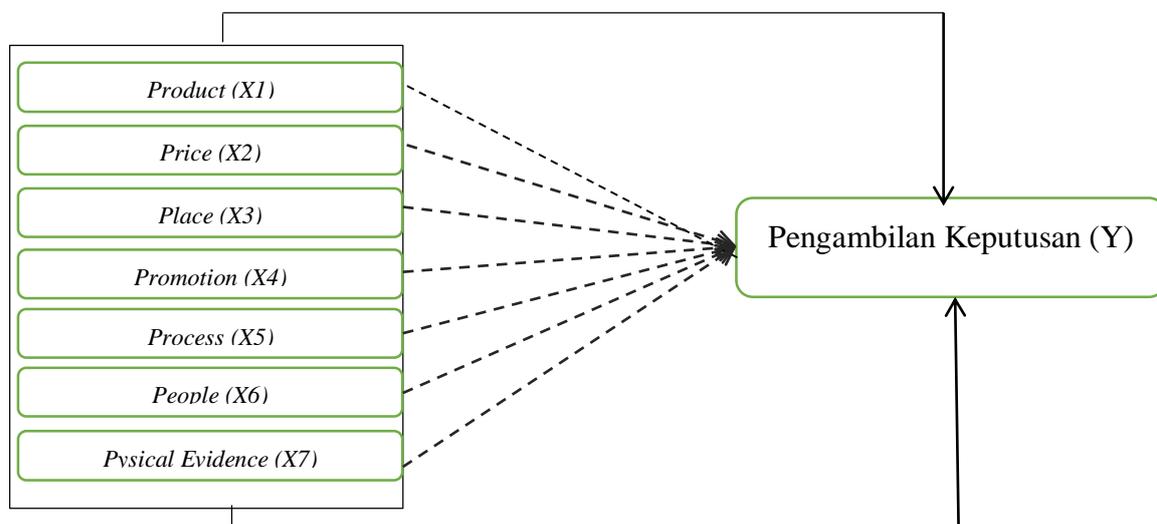
- Menurut pendapat al-Asy'ari dan beberapa golongan yang lain: kata "Qur'an" berasal dari kata "Qorona" yang berarti "menggabungkan".
- Menurut pendapat para Qurro: kata "Qur'an" berasal dari kata "Qoroo-in" yang berarti "qorina". Maksudnya bahwa ayat-ayat al-Qur'an yang satu dengan lainnya saling membenarkan.
- Menurut pendapat a-Zajaj kata Quran" sewazan dengan kata "fu'alaan" yang berasal dari kata "Qori" atau "Qoru" yang berarti "mengumpulkan atau himpunan". Maksudnya bahwa al-Qur'an mengumpulkan ayat-ayat dan surat-surat serta menghimpun intisari dari ajaran Rasul-rasul yang diberi kitab suci terdahulu.

Adapun pengertian al-Qur'an menurut istilah ialah "kalamullah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw, sebagai mukjizat dengan menggunakan bahasa Arab yang mutawatir, diawali dengan surat al-Fatihah dan diakhiri dengan surat an-Naas, serta membacanya termasuk ibadah (Charisma, 1991:2).

Dari pengertian tersebut diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian dari "tahfidz al-Qur'an" adalah berusaha mengingat di luar kepala terhadap kalamullah, yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw, sebagai mukjizat dengan menggunakan bahasa Arab yang mutawatir, diawali dengan surat al-Fatihah dan diakhiri dengan surat an-Naas, dan membacanya termasuk ibadah.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penelitian kausalitas *explanatory survey*. Keterkaitan antara bauran pemasaran jasa dan keputusan orangtua dalam memilih sekolah dapat dijelaskan dengan gambar berikut yang selanjutnya digunakan sebagai dasar kerja dalam mengidentifikasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari 7 variabel bebas (X) yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) sedangkan variabel terikat keputusan memilih (Y). Subyek dalam penelitian ini adalah orang tua siswa SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Adapun jumlah populasi SMP Al-Qur'an An-Nawawiy yang terdiri dari siswa kelas VII, VIII dan IX sejumlah 134 siswa. Sedangkan penetapan jumlah sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin, yang diambil dari buku Umar (2002:146) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :      n      = Ukuran sampel  
                  N      = Ukuran populasi  
                  e      = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir  
                            (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

$$\begin{aligned} \text{Maka } n &= \frac{134}{1 + 134 (0.1)^2} \\ &= \frac{134}{2,33} \\ n &= 57 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penulis menetapkan anggota sampel penelitian (n) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan lima pilihan jawaban yakni sangat setuju (SS), setuju (ST), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi ganda. Sebelum menggunakan teknik regresi ganda, maka sebelumnya dilakukan analisis pada data-data yang dikumpulkan, dengan mengukur apakah data bersifat homogen atau tidak dengan cara uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan formulasi sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Tempat X5 = Orang  
X6 = Proses X7 = Bukti fisik/sarana

$\alpha$  = Intercept/Konstanta  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$  = Koefisien regresi,  $i = 1,2,3,4,5,6,7$

e = Variabel yang belum terungkap, epsilon Untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji F dan uji t.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam pemecahan masalah yang dikaji oleh penulis, maka penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Kemudian melakukan penghitungan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penghitungan data tersebut digunakan untuk membuktikan pengaruh tidaknya variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* terhadap keputusan pemilihan baik itu secara simultan maupun secara parsial. Adapun teknik pengukuran yang digunakan antara lain:

## Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak. Cara mengukur validitas dengan melihat pearson correlation, dimana jika hasil penghitungan skor total menunjukkan hasil  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil pencarian  $r$  tabel dengan  $N=57$  dan nilai signifikansi 5%, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.266 yang dihasilkan dari distribusi nilai  $r$  tabel statistik. Uji validitas pada variabel X1 dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini,

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel Product (X1)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.701	0.266	Valid
X1.2	0.851	0.266	Valid
X1.3	0.548	0.266	Valid
X1.4	0.802	0.266	Valid
X1.5	0.576	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $r$  hitung pada seluruh indikator lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh data pada variabel product dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X2 dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini,

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel Price (X2)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.576	0.266	Valid
X2.2	0.895	0.266	Valid
X2.3	0.548	0.266	Valid
X2.4	0.802	0.266	Valid
X2.5	0.576	0.266	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh data pada variabel price dinyatakan valid, karena seluruh data  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji validitas pada variabel X3 dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini,

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel Promotion (X3)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.816	0.266	Valid
X3.2	0.576	0.266	Valid
X3.3	0.876	0.266	Valid
X3.4	0.851	0.266	Valid
X3.5	0.576	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel promotion dinyatakan valid.

Uji validitas pada variabel X4 dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini,

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel Place (X4)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0.682	0.266	Valid
X4.2	0.390	0.266	Valid
X4.3	0.287	0.266	Valid
X4.4	0.319	0.266	Valid
X4.5	0.464	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel place dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X5 dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini,

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel Process (X5)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X5.1	0.854	0.266	Valid
X5.2	0.745	0.266	Valid
X5.3	0.700	0.266	Valid
X5.4	0.481	0.266	Valid
X5.5	0.827	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel process dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X6 dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini,

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel People (X6)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X6.1	0.576	0.266	Valid
X6.2	0.576	0.266	Valid
X6.3	0.659	0.266	Valid
X6.4	0.740	0.266	Valid
X6.5	0.851	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel *people* dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X7 dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini,

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Physical evidence* (X6)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X7.1	0.740	0.266	Valid
X7.2	0.682	0.266	Valid
X7.3	0.420	0.266	Valid
X7.4	0.295	0.266	Valid
X7.5	0.859	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel *physical evidence* dinyatakan valid. Selanjutnya Uji validitas pada tabel Y dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini,

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0.289	0.266	Valid
Y1.2	0.753	0.266	Valid
Y1.3	0.753	0.266	Valid
Y1.4	0.276	0.266	Valid
Y1.5	0.755	0.266	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka hasil uji validitas pada variabel pengambilan keputusan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Arikunto, 2014)

Adapun nilai uji reliabilitas pada variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* dan pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini,

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *process* (X5), *people* (X6), *physical evidence*(X7) dan Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
X1	0.656	0.60	Reliabel
X2	0.734	0.60	Reliabel
X3	0.841	0.60	Reliabel
X4	0.953	0.60	Reliabel
X5	0.611	0.60	Reliabel
X6	0.646	0.60	Reliabel
X7	0.941	0.60	Reliabel
Y	0.946	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0.6 yang artinya seluruh variabel adalah reliabel.

#### Uji F (*F-test*)

Uji F dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Dari perhitungan F tabel yang sudah disesuaikan dengan tabel distribusi statistik, maka didapatkan hasil F tabel sebesar 7.761. Selanjutnya nilai F tabel tersebut dibandingkan dengan hasil pengujian uji F yang dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini,

**Tabel 10.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5416.037	6	902.673	7.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5815.437	50	116.309		
	Total	11231.474	56			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pysical Evidence, Price, Process, Price, people, Price

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai F hitung sebesar 7.761 dimana lebih besar dari nilai F tabel yang mempunyai nilai 2.47. Artinya variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu lembaga harus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran 7P yang sudah dilaksanakan supaya terus mendapat kepercayaan dari masyarakat.

**Uji t (t-test)**

Selanjutnya melakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05, jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis di tolak, dan jika nilai signifikan  $\leq$  0,05 maka hipotesis diterima. Selain itu, perbandingan pada nilai t juga dilakukan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil pada nilai t tabel yang sudah disesuaikan dengan tabel distribusi statistik yaitu sebesar 2.000 kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, yang dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini,

**Tabel 11. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1.492	2.969		-.503	.617			
Product	1.028	.334	.692	3.077	.003	.390	.399	.313
Price	.862	.227	.581	3.790	.000	.390	.472	.386
Promotion	.812	.232	.575	3.546	.000	.376	.431	.378
1 Place	.128	.071	.195	1.815	.076	.313	.249	.185
Process	.229	.101	.234	2.263	.028	.151	.305	.230
People	-.960	.256	-.657	-3.745	.000	.153	-.468	-.381
Pysical Evidence	-.077	.347	-.044	-.223	.824	.221	-.032	-.023

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil pengaruh tiap variabel X terhadap variabel Y. Pada variabel product didapatkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 3,077 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel product (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy di Mojokerto. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh sekolah seperti diketahui bersama *branding school* SMP Al-Qur'an An-Nawawiy adalah Tahfidz Al-Qur'an dimana indikator yang terkandung didalam variabel produk yaitu program jurusan tahfidz dimana ada dua yaitu Program Tahfidz selama 3 tahun target hafalan 8 juz dan Program Regular dengan target hafalan juz 30 dan surat-surat pilihan (Yaa Sin, Ar-Rohman, Al-Waqiah, Al-Mulk) yang sesuai dengan perkembangan zaman serta kebutuhan masyarakat. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyidatur Rosmaniar (2020), jurnal penelitian Syamsul Ibad, dkk (2019) yang memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Sekolah memiliki produk yang mempengaruhi orang tua untuk memilih Sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an. Lovelock

(Wijaya, 2012:81) berpendapat bahwa produk jasa terdiri atas dua unsur penting, yaitu (1) produk inti, dan (2) jasa pelengkap. Produk inti yang ditawarkan adalah program tahfidz. Kedua jurusan ini menarik siswa karena sama-sama menghafal al-Qur'an namun dengan target hafalan lebih sedikit dalam tiga tahun hanya juz 30 dan surat-surat pilihan (Yaa Sin, Ar-Rohman, Al-Waqiah, dan Al-Mulk). Dari jasa pelengkap, SMP Al-Qur'an An-Nawawiy tersebut yang menawarkan program yang sama, namun tetap dalam program menghafal al-Qur'an, serta perbaikan bacaan.

Pada variabel price didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,790 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,000 artinya variabel price (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh lembaga seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu besarnya biaya SPP yang terjangkau, besarnya biaya uang pembangunan, dan adanya kebijakan angsuran pembayaran yang dapat meringankan pembayaran serta potongan pembayaran bagi siswa yang mendaftar ulang lebih dahulu, bagi siswa tidak mampu dan yatim piatu maka akan berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy di Mojokerto. Hasil yang sama didapatkan dari penelitian Asyidatur Rosmaniar (2020) namun hasil berbeda diperoleh dari penelitian Syamsul Ibad, dkk (2019). Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Pada variabel promotion didapatkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 3,546 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel promotion (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel promosi yaitu penyebaran brosur, pemasangan spanduk, internet serta perolehan informasi dari teman siswa terdahulu semakin berpengaruh terhadap penambahan jumlah minat dan keputusan orang tua untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian Immanuel Candra Irawan (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah. Menurut Kotler (2006:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Selanjutnya menurut Grewal and Levy (Gusdiandika dan Sinduwiatmo, 2012), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Semakin ketatnya persaingan antar sekolah terutama sekolah swasta, maka dengan adanya bauran promosi yang baik akan dapat mempengaruhi orang tua memilih Sekolah.

Pada variabel place didapatkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,076 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 1,815 yang lebih kecil dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel place (X4) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan tempat atau lokasi keberadaan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel tempat yaitu lokasi atau tempat yang luas,

lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta adanya keamanan lingkungan sekolah yang dapat memberikan perlindungan kepada siswa yang nantinya tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy, karena 90% siswa bermukim di pondok pesantren jadi tempat tidak menjadikan permasalahan bagi siswa dalam belajar.

Pada variabel process didapatkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar 2,263 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel process (X5) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan efektif mekanisme kinerja di sekolah yang terdiri atas prosedur, gabungan aktivitas serta proses penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen seperti indikator yang terkandung di dalam variabel proses yaitu adanya kemudahan pendaftaran dan proses KBM yang terintegrasi antara mata pelajaran umum di sekolah dengan kegiatan yang ada di pondok pesantren sehingga bisa saling menyesuaikan dan melengkapi. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan masyarakat. SMP Al-Qur'an An-Nawawiy di Mojokerto ini telah menerapkan standar proses sesuai Permendikbud No 65 Tahun 2013. Karena telah terstandarnya proses pembelajaran di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy ini maka siswa merasa yakin dan percaya terhadap citra sekolah yang dibuktikan dengan adanya prestasi yang sudah di raih oleh beberapa siswa dalam beberapa event perlombaan diantaranya Juara I Lomba Pildaraja, Juara II Lomba Tartil, Juara Harapan MHQ serta dalam bidang Kepramukaan dan olahraga Futsal.

Pada variabel people didapatkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar -3,745 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel people (X6) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel orang memiliki berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan bahwa peran serta sumber daya manusia yang ada di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy khususnya pembimbing tahfidz terdiri dari para Hafidz/Hafidzoh, selanjutnya kinerja guru, seperti indikator yang terkandung di dalam variabel orang yaitu kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar, tingkat pendidikan guru pengajar, kompetensi kepala sekolah, petugas administrasi yang ramah, serta adanya petugas keamanan dan kebersihan menjadi daya tarik bagi siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Immanuel Candra Irawan (2019), dalam penelitian ini, SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih sekolah, sesuai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel orang yang meliputi Kepala Sekolah, Karyawan Administrasi, guru yang kompeten, petugas keamanan dan kebersihan mempunyai pengaruh terhadap siswa dalam memilih. Maka, karena variabel orang mempunyai hubungan positif sehingga dapat diartikan semakin profesional bekerjanya akan mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah.

Pada variabel physical evidence didapatkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,824 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar -0,223 yang lebih kecil dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel physical evidence (X7) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan bahwa

lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy seperti indikator yang terkandung di dalam variabel bukti fisik yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsul Ibad, dkk (2019) yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara bukti fisik dan keputusan orang tua memilih sekolah.

Dari pengujian tersebut juga didapatkan hasil variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adalah variabel price dan people, sehingga perlu lebih diperhatikan bagaimana lembaga tetap mempertahankan pembiayaan yang minim dengan tetap memberikan fasilitas pelayanan yang semaksimal mungkin, serta dengan sumber daya manusia (people) yang dimiliki berkaitan dengan ustadz/ustadzah pembimbing tahfidz yang hafidz/hafidzhoh juga di dukung guru-guru pengajar mata pelajaran umum yang sudah sesuai dengan kualifikasi pendidikan yang dimiliki, maka akan mempertahankan kepercayaan masyarakat pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini,

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.420	10.78465	.482	7.761	6	50	.000	2.324

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Process, Price, people, Price

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,482 artinya variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya citra sekolah dan pengaruh lingkungan.

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu,

- Variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan, dibuktikan dengan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.
- Variabel *product, price, promotion, process dan people* berpengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi, karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sedangkan *place dan physical evidence* tidak berpengaruh

secara parsial terhadap pengambilan keputusan, karena memiliki  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- c. Didapatkan hasil 48,2% pengaruh variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* terhadap pengambilan keputusan, sehingga 51,8% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor lain.

## Daftar Pustaka

- Alma, Bucahri. (2014) "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. dan R. Hurriyati. (2008) "Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan". Bandung: CV Alfabeta.
- Charisma, Chadziq. (1991) "Tiga Aspek Kemukjizatan Al-Qur'an". Surabaya: PT. Bina Ilmu, , Cet. Ke-1, h.1-2
- Ghozali, I. (2007) "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Edisi Kedua. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (1996) "Kamus Praktis Bahasa Indonesia". Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. Ke-2, h.51
- Irawan, Immanuel Candra. (2019) "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar". Journal of Business and Banking.
- Lovelock, C dan L. Wright. (2012) "Prinsip Manajemen Pemasaran Jasa". New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2012) "Manajemen Pemasaran". Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit PT. Prehallindo.
- Lajnah Pentashih Mushaf al-Qur'an. Kementerian Agama Republik Indonesia. (2012) "Mushaf Maryam", Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, h. 151
- Lupiyoadi, R. (2013) "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mahmud Yunus. (1989) "Kamus Arab Indonesia". Jakarta: PT. Hida Karya Agung, h.105
- Ratih, Hurriyati. (2010) "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Jakarta : Penerbit Alfabeta.
- Soedijati, E.K. (2011) "Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung". Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Vol 15 No. 2 Tahun 2011.
- Syamsul Ibad, dkk. (2019) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)". e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com)).
- Umar, Husein. (2002) "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rosmaniar, Asyidatur. (2020) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya". <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>. Vol 17 no 2.