

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN *PROGRAMME, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL FACILITIES (7P)* JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA IAIN JEMBER DALAM MEMILIH PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH JEMBER TAHUN 2020/2021**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)



Oleh  
FAUZAN AL FAURI  
NIM: 0849119012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA IAIN JEMBER  
JUNI 2021**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran *Programme, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Facilities (7P)* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember Tahun 2020/2021” yang ditulis oleh Fauzan Al Fauri ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 20 Mei 2021  
Pembimbing I



**Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I**  
NIP. 197403202007101004

Jember, 20 Mei 2021  
Pembimbing II



**Dr. Zainal Abidin, M.S.I.**  
NIP. 198106092009121004

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran *Programme, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Facilities (7P)* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember Tahun 2020/2021” yang ditulis oleh Fauzan Al Fauri ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Kamis tanggal 03 Juni 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom.**



2. Anggota:

a. Penguji Utama : **Prof. Dr. Hj. Titiek Rohanah Hidayati, M.Pd.**



b. Penguji I : **Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I.**

c. Penguji II : **Dr. Zainal Abidin, M.S.I.**



Jember, 08 Juni 2021

Mengesahkan  
Pascasarjana IAIN Jember  
Direktur,



  
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, MA,  
NIP. 19610104 198703 1 006

## ABSTRAK

Al Fauri, Fauzan, 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran *Programme, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Facilities* (7P) Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember Tahun 2020/2021. Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I. Pembimbing II: Dr. Zainal Abidin, M.S.I.

Kata Kunci: bauran pemasaran jasa pendidikan, keputusan pemilihan mahasiswa.

Permasalahan yang menjadi sebab penelitian ini dilakukan adalah ketika mahasiswa memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah, tidak sedikit dari mereka memutuskan untuk berhenti, sehingga peneliti mencoba menggali informasi kepada santri yang masih berada di pesantren, faktor apa yang menyebabkan mereka memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dan tetap berada di sana dengan diukur melalui tujuh komponen bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah 7 komponen bauran pemasaran (7P) yang meliputi program ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan fasilitas fisik ( $X_7$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pondok pesantren Al-Bidayah ( $Y$ ) baik secara parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersamaan).

Metode yang digunakan pada riset ini adalah *quantitative approach* dan jenis yang digunakan adalah *asosiatif*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling* pada 120 populasi berupa mahasiswa IAIN Jember yang aktif di Pondok Pesantren Al-Bidayah. Untuk analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan dibantu aplikasi JASP.

Hasil riset ini adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah ( $Y$ ) tidak dipengaruhi oleh program ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan orang ( $X_5$ ) secara parsial dengan diperoleh nilai signifikansi program ( $X_1$ )  $0,150 > 0,005$ , harga ( $X_2$ )  $0,775 > 0,005$ , tempat ( $X_3$ )  $0,317 > 0,05$  dan orang ( $X_5$ )  $0,282 > 0,05$ . dan hanya variabel promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_6$ ) dan fasilitas fisik ( $X_7$ ) yang memiliki pengaruh. dengan diperoleh nilai signifikansi promosi ( $X_4$ )  $0,001 < 0,05$ , proses ( $X_6$ )  $0,001 < 0,05$  dan fasilitas fisik ( $X_7$ )  $0,001 < 0,05$

Sedangkan keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah ( $Y$ ) dapat dipengaruhi oleh program ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan fasilitas fisik ( $X_7$ ) secara bersamaan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

## ABSTRACT

Al Fauri, Fauzan, 2021. The Effect of Marketing Mix *Program, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Facilities (7P)* Education Services on the Decision of IAIN Jember Students in Choosing Al-Bidayah Islamic Boarding School Jember in 2020/2021. Thesis. Islamic Education Management Study Program, Postgraduate of Jember State Islamic Institute. Advisor I: Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I. Advisor II: Dr. Zainal Abidin, M.S.I.

Keywords: education services marketing mix, student selection decision.

The problem that caused this research to be carried out was when students chose Al-Bidayah Islamic Boarding School, not a few of them decided to quit, so the researcher tried to dig up information to students who were still in the pesantren, what factors caused them to choose Al-Bidayah Islamic Boarding School and stay there measured through the seven components of the marketing mix.

This study aims to test whether the seven components of the marketing mix (7P) which includes program (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), place (X<sub>3</sub>), promotion (X<sub>4</sub>), people (X<sub>5</sub>), process (X<sub>6</sub>), and physical facilities (X<sub>7</sub>) has an influence on student decisions in choosing Al-Bidayah Islamic boarding school (Y) both partially (individually) and simultaneously (concurrently).

The method used in this research is a *quantitative approach* and the type used is *associative*. The sampling technique used *probability sampling* method with *random sampling* technique on 120 populations who were IAIN Jember students who were active in Al-Bidayah Islamic Boarding School. The analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression analysis assisted by JASP application.

The result of this research is that the student's decision in choosing the Al-Bidayah Islamic Boarding School (Y) is not influenced by the program (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), place (X<sub>3</sub>) and people (X<sub>5</sub>) partially with the significance value of program (X<sub>1</sub>)  $0.150 > 0.005$ , price (X<sub>2</sub>)  $0.775 > 0.005$ , place (X<sub>3</sub>)  $0.317 > 0.05$  and people (X<sub>5</sub>)  $0.282 > 0.05$ . and only the variables of promotion (X<sub>4</sub>), process (X<sub>6</sub>) and physical facilities (X<sub>7</sub>) have an effect. With the significance value of promotion (X<sub>4</sub>)  $0.001 < 0.05$ , process (X<sub>6</sub>)  $0.001 < 0.05$  and physical facilities (X<sub>7</sub>)  $0.001 < 0.05$ .

Whereas student decisions in choosing Al-Bidayah Islamic Boarding School (Y) can be influenced by the program (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), place (X<sub>3</sub>), promotion (X<sub>4</sub>), people (X<sub>5</sub>), process (X<sub>6</sub>), and physical facilities (X<sub>7</sub>) simultaneously with a significance value of  $0.001 < 0.05$ .

## ملخص البحث

القوري، فوزا، 2021. تأثير برنامج التسويق المزيج، والسعر، والمكان، والترويج، والأفراد، والعملية والتسهيلات المادية (7P) خدمة التعليم على قرار الطلبة بالجامعة الإسلامية الحكومية جمبر في اختيار المعهد البداية الإسلامي بجمبر للسنة 2021/2020. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر قسم إدارية التربية الإسلامية. تحت الاشراف: (1) الدكتور الحاج زين الدين الحاج زيني الماجستير، و(2) الدكتور زين العابدين الماجستير

**الكلمات الرئيسية:** التسويق المزيج، خدمة التعليم، قرار الطلبة

كانت المشكلة التي تسبب إلى إجراء هذا البحث هي عندما اختار طلاب المعهد البداية الإسلامي بجمبر، وكثير منهم يقررون على التوقف، لذلك حاول الباحث على كشف معلومات للطلاب الذين ما زالوا يسكنون في المعهد، وما هي العوامل التي تؤدي إلى اختيارهم المعهد البداية الإسلامي بجمبر وإقامتهم فيه ويقاس ذلك من خلال المكونات السبعة للتسويق المزيج.

يهدف هذا البحث إلى اختبار ما إذا كانت المكونات السبعة للتسويق المزيج (7P) التي تشمل على البرنامج (X1) والسعر (X2)، والمكان (X3)، والترويج (X4)، والأفراد (X5)، والعملية (X6)، والمرافق المادية (X7) لها تأثير على قرار الطلاب في اختيار المعهد البداية الإسلامي (Y) سواء كان جزئياً (فردياً) وفي نفس الوقت (بشكل متزامن).

أما الطريقة المستخدمة في هذا البحث فهي المدخل الكمي والنوع المستخدم هو الترابطي. واستخدم الباحث طريقة أخذ العينات من خلال طريقة أخذ العينات الاحتمالية بطريقة أخذ العينات العشوائية على 120 مجموعة من الطلبة بالجامعة الإسلامية الحكومية جمبر الذين يسكنون في المعهد البداية الإسلامي. وأما التحليل المستخدم في هذا البحث فهو اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي وتحليل الانحدار المتعدد بمساعدة تطبيق JASP .

نتيجة هذا البحث هو قرار الطلبة في اختيار المعهد البداية الإسلامي بجمبر (Y) لا يتأثر البرنامج (X1)، السعر (X2)، مكان (X3) والشخص (X5) جزئياً الحصول على قيمة أهمية البرنامج (X1)  $150.0 > 0.005$  السعر (X2)  $775.0 > 0.005$  المكان (X3)  $317.0 > 0.05$  والشخص (X5)  $282.0 > 0.05$  والمتغيرات الترويجية فقط (X4) والعمليات (X6) والمرافق المادية (X7) لها تأثير. قيمة الأهمية الترويجية (X4)  $0.001 < 0.05$  العملية (X6)  $0.001 < 0.05$  والمرافق المادية (X7)  $0.001 < 0.05$



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur tetap kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas nikmat serta karunia-Nya sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities*) Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember Tahun 2020/2021” ini dapat selesai dengan baik. Sholawat beserta salam tetap kita curahkan kepada Nabiyyuna Muhammad SAW, karena bimbingannya kita berada di kehidupan saat ini penuh dengan cahaya.

Penyusunan tesis ini, melibatkan berbagai pihak dalam proses penyelesaiannya. Oleh sebab itu pantaslah ucapan terima kasih yang begitu dalam kami haturkan karena telah banyak berkontribusi, menunjang, dan memotivasi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor Institut Agama Islam, Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan bimbingan yang berguna.
2. Prof. Dr. H. Abd Halim Soebahar, MA. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember yang telah, memberikan, dukungan yang berfaidah.
3. Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I. selaku Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan semangat sekaligus menyampaikan banyak ilmu dalam penyusunan tesis.
4. Dr. Zainal Abidin, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memandu dan membina dalam ilmu tulis menulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al-Bidayah yang telah mengizinkan peneliti untuk menggali informasi dalam penyusunan Tesis ini.
6. Kedua orang tua Bapak Hasan Basri dan Ibu Wiwik Hidayati, nenek Marwa, kakak Anisatul Akmaliah serta Mertua Bapak Sholihin dan Ibu Suwaibatun Nahdliyah yang selalu memberikan semangat dan mendoakan setiap saat hingga saya mampu menyelesaikan tesis ini.
7. Istri tercinta Nahdliyatun Sholihah yang selalu setia menemani dikala suka maupun duka, serta putri kami Haza Zakiya Tasbiha yang menjadi penambah semangat dalam berkarya.

Semoga penyusunan Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta para pembaca.

Jember, 19 Mei 2021

Fauzan Al Fauri

IAIN JEMBER



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	15
H. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Kajian Teori.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	70
B. Populasi dan Sampel.....	70

C. Teknik Pengumpulan Data.....	72
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	74
E. Validitas dan Reliabilitas.....	82
F. Analisis Data.....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>88</b>
A. Analisis dan Penguji Hipotesis.....	88
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>107</b>
A. Pengaruh <i>Programme</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah .....	107
B. Pengaruh <i>Price</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	110
C. Pengaruh <i>Place</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	113
D. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	115
E. Pengaruh <i>People</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	118

F. Pengaruh <i>Process</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	120
G. Pengaruh <i>Physical Facilities</i> terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	122
H. Pengaruh <i>Programme Price Place Promotion, People, Process, dan Physical Facilities</i> Secara Bersamaan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.....	125
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>127</b>
A. Kesimpulan .....	127
B. Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

IAIN JEMBER

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	74
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	78
Tabel 4.1 Uji Validitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y .....	89
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y .....	90
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Programme</i> (X1) .....	90
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> (X2) .....	91
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Place</i> (X3) .....	93
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> (X4) .....	94
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>People</i> (X5) .....	95
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Process</i> (X6) .....	96
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Physical Facilities</i> (X7) .....	97
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pilihan Mahasiswa (Y) .....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	101
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial .....	102
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan .....	105
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	67
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	100



## DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Marketing* pada awalnya diterapkan dalam dunia usaha, akan tetapi pada saat ini, lembaga pendidikan juga menggunakan *marketing*<sup>1</sup> untuk menjaga lembaganya agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya, karena lembaga pendidikan tidak jauh berbeda dengan lembaga layanan jasa, yakni ada jasa yang akan dibeli oleh pelanggan, dimana dalam hal ini adalah peserta didik sebagai pelanggan primer<sup>2</sup>. Letak perbedaannya adalah lembaga pendidikan tidak hanya mengejar laba<sup>3</sup>, melainkan bagaimana memberikan pelayanan yang baik<sup>4</sup>, terutama pondok pesantren yang memiliki kewajiban yang meliputi peran dakwah, pendidikan serta pemberdayaan masyarakat.<sup>5</sup>

Salah satu strategi *marketing* yang menduduki posisi urgen adalah bauran pemasaran, Kotler menuturkan bauran pemasaran merupakan himpunan dari fasilitas *marketing* terkontrol dan disinkronkan lembaga untuk membuahkan tanggapan pelanggan di pasar. Bauran pemasaran dapat

---

<sup>1</sup> Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (2) (November, 2018) 289-311. DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>

<sup>2</sup> Wahyu Septiadi, "Tinjauan Total Quality Management (TQM) Pada Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4 (1) (2019) 34-51. DOI: <https://doi.org/10.31538/ndh.v4i1.105>

<sup>3</sup> Syafrawi, "Marketing Pendidikan Islam Dalam Konteks Industrialisasi", *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Keislaman*, 4(2) (Juli, 2017) 278-289. DOI: <https://doi.org/10.31102/alulum.4.2.2017.278-289>

<sup>4</sup> Akmal Mundi, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image", *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2) (Juni, 2016) 58-72. DOI: <https://doi.org/10.33650/pjp.v3i2.125>

<sup>5</sup> Peraturan Menteri Agama No 30 Tahun 2020 tentang Pendirian dan Penyelenggaraan Pesantren.

dimanfaatkan oleh lembaga untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>6</sup> Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Fox bahwa institusi yang paling efektif dapat memahami fungsi dan pentingnya setiap elemen bauran pemasaran dan menggunakan alat secara terintegrasi untuk memikat dan melayani pasar sasaran yang mereka pilih.<sup>7</sup>

Oleh sebab itu, dalam rangka memikat pasar, institusi hendaknya menginformasikan elemen bauran pemasaran sesuai dengan kenyataan yang ada, hal ini untuk memikat pelanggan secara permanen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>8</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Al-Baghawi menjelaskan bahwa kita tidak diperkenankan untuk menggunakan cara yang batil dalam mendapatkan pelanggan seperti menipu dan mengelabui.<sup>9</sup> Hal ini sependapat dengan Ibnu

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12<sup>th</sup> Ed Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) 62.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2<sup>nd</sup> Ed, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1995) 8.

<sup>8</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN SAR PRESS, 2019) 47.

<sup>9</sup> Abu Muhammad al-Husain bin Mas'ud Al-Baghawi, *tafsir Al-Baghawi ma'alimu at-tanzil*, (Beirut: Dar Ibn Hazm, t.t) 292.

katsir,<sup>10</sup> apa yang ditawarkan dan ditampilkan harus benar-benar menggambarkan keadaan nyata, karena pelanggan memilih sebuah program untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Dengan bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi lembaga, pelanggan dapat menentukan mana yang dapat menuntaskan masalah-masalahnya, sehingga menjadi sebuah keputusan untuk memilihnya.

Proses keputusan pembelian pelanggan menurut Kotler dan Keller terdiri dari lima tahap, yakni: “*problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi berbagai alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian)”.<sup>11</sup>

Kajian terkait Pemasaran jasa pendidikan, khususnya bauran pemasaran, telah banyak dilakukan. Immanuel<sup>12</sup> dan Afiyah<sup>13</sup> telah meneliti tema *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan, akan tetapi objek kajiannya adalah wali atau orang tua murid (peserta didik), hal ini berbeda dengan mahasiswa yang dapat memilih lembaganya sendiri sesuai dengan hasratnya.

<sup>10</sup> Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Katsir*, jilid 2, (Beirut: Darul Kutub Al-Ilmiah, 1998) 234.

<sup>11</sup> Philip Kotler & Keller, K. L. *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Ed. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) 191.

<sup>12</sup> Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar”, *JBB: Journal of Business and Banking*, 7 (2), (2018) 263-276. DOI: 10.14414/jbb.v7i2.1382

<sup>13</sup> Luluk Sayyidatul Afiyah, “Perbandingan Sikap Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Islam di Madrasah dan Sekolah Berbasis Islam Ditinjau dari Elemen Bauran Pemasaran di Kabupaten Jombang”, (Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018).

Kajian tema yang relatif mirip dengan penelitian ini adalah Samat<sup>14</sup> dan Endang<sup>15</sup> yakni mengkaji bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian atau pilihan pelanggan, objek kajian penelitian tersebut adalah mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, Begitu juga Martana<sup>16</sup> yang lebih mengkhususkan kepada memilih program studi.

Kendati sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pilihan mahasiswa, tetapi objek yang menjadi pilihan berbeda. Dimana Samat dan Endang meneliti pada ruang lingkup perguruan tinggi dan Martana lebih mengkhususkan pada program studi, sedangkan dalam kajian ini meneliti objek pendukung dari perguruan tinggi yakni pondok pesantren.

Pondok pesantren memiliki cita-cita mulia sebagaimana dalam UU No 18 Tahun 2019 tentang pesantren bagian kelima pasal 38 ayat c, yakni mencetak generasi yang mampu berdakwah serta tetap memegang teguh harkat bangsa yang berlandaskan Pancasila. Sungguh peran ini menjadi penting untuk dipertahakan dan didukung sepenuhnya.<sup>17</sup>

Cita-cita tersebut perlu diketahui oleh khalayak umum secara luas, sehingga semakin banyak peserta didik yang memilih untuk menetap di pondok pesantren dalam rangka memenuhi cita-cita mulia tersebut. Oleh sebab itu kegiatan marketing menjadi penting untuk dilakukan.

<sup>14</sup> Samat et al, “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15 (4), (2017) 1412-4521. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

<sup>15</sup> Endang Kurniawati Dan Mohklas, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa Sman Di Kota Semarang)”, *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13 (2), (Desember, 2018) 257-279.

<sup>16</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi”, *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19 (1), (Maret, 2019) 39-46. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>

<sup>17</sup> *Undang-Undang No 18 Tahun 2019 tentang Pesantren.*

Pondok pesantren dalam kajian ini adalah Pondok Pesantren Al-Bidayah yang terletak kurang lebih 5,2 km dari IAIN Jember. Pemilihan lembaga Pondok Pesantren Al-Bidayah disebabkan memiliki kegiatan unik yang tidak banyak dilakukan oleh pondok pesantren lainnya, yakni melakukan kegiatan *marketing*, salah satunya adalah kunjungan-kunjungan kepada pondok-pondok lain untuk memperkenalkan metode pembelajaran yang dikembangkan sendiri oleh lembaga.

Lembaga tersebut juga memperkenalkan metodenya di media internet seperti youtube, facebook dan instagram. Sehingga metode ini tersebar luas bahkan ke mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan pesanan buku metode Al-Bidayah ke negara Malaysia, bahkan ada beberapa ustad yang datang ke Pondok Pesantren Al-Bidayah untuk mendapatkan Ijazah dari pengembang metode Al-Bidayah.

Hasil dari observasi menunjukkan Pondok Pesantren Al-Bidayah memiliki ketujuh elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran untuk Pendidikan menurut Kotler dan Fox ada 7 yakni *programme* (program), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical facilities* (fasilitas fisik)<sup>18</sup>.

Bauran pemasaran yang pertama adalah *programme*. Pondok Pesantren Al-Bidayah memiliki program pembelajaran kitab kuning dengan menggunakan metode yang disusun sendiri oleh pengasuh (metode

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2<sup>nd</sup> Ed, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1995) 8.

Al-Bidayah). Selain itu ada program tambahan seperti bahtsu masail, bahtsul kutub, dan penguatan kajian bidang aswajah.<sup>19</sup>

Kedua adalah *price*. Pondok Pesantren Al-Bidayah memiliki sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh santri dalam memenuhi keberlangsungan kegiatan pondok pesantren dengan rincian biaya SPP Rp, 300.000,- dan sudah termasuk dua kali makan sehari. Santri tidak perlu khawatir dalam pembiayaan SPP Pondok Pesantren Al-Bidayah, karena santri yang kurang mampu dalam finansial dapat mengajukan keringanan, baik memilih untuk membayar separuh biaya atau dibebaskan seluruhnya.<sup>20</sup>

Ketiga adalah *place*. Kemudahan akses antara kampus dengan lokasi pesantren merupakan hal yang penting diperhatikan, lokasi Pondok Pesantren Al-Bidayah tidak terlalu jauh dengan kampus IAIN Jember yakni berjarak 5,2 km dengan waktu tempuh +- 10 menit, serta tidak jauh dari pusat kota yakni berjarak 4,4 km dengan waktu tempuh +- 10 menit, mudah diakses oleh transportasi pribadi maupun umum, dan terdapat sekuriti untuk keamanan.

Keempat adalah *promotion*. Mahasiswa membutuhkan informasi terhadap keberadaan pondok pesantren, maka dengan promosilah mahasiswa bisa mengenalnya. Pondok Pesantren Al-Bidayah aktif di media online seperti facebook dan youtube (4,39rb *subscriber* dan 443 video) serta aktif dalam media offline seperti memasang banner di area publik. Bahkan Pondok Pesantren Al-Bidayah sering mengunjungi pondok pesantren lain untuk

---

<sup>19</sup> Observasi, di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

<sup>20</sup> Observasi, di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

memperkenalkan lembaga dan metode pembelajaran serta mendemonstrasikan keahlian santri.

Kelima adalah *people*. Pengelola menjadi kategori penting untuk mempengaruhi persepsi pelanggan baik sikap tindakan maupun penampilan, Pondok Pesantren Al-Bidayah sangat memperhatikan kualitas para ustadz yang mengajar di lembaganya. Pengasuh seringkali mengajak para ustadz untuk melihat dan mengamati sistem pembelajaran yang ada di pondok pesantren lainnya. Jumlah ustadz yang mengajar sebanyak 12 ustadz dan 6 pengelola inti, serta 42 anggota sekbid<sup>21</sup>

Keenam adalah *process*, jadwal kegiatan di Pondok Pesantren Al-Bidayah disusun agar tidak berbenturan dengan jadwal kegiatan kampus. Evaluasi pembelajaran terus dilakukan baik secara satu lawan satu maupun berkelompok. Penentuan kelas berdasarkan kemampuan santri bukan berdasarkan angkatan.<sup>22</sup>

Ketujuh adalah fasilitas fisik, Pondok Pesantren Al-Bidayah memiliki asrama yang cukup untuk menampung para santri untuk beraktivitas baik pembelajaran dan istirahat. Pondok Pesantren Al-Bidayah juga telah menggunakan CCTV untuk menjaga keamanan yang terletak di dua titik yakni di pintu gerbang dan tempat parkir, juga terdapat satu mushollah, 26 kamar, 1 perpustakaan, 1 kantor, 4 komputer, satu kamera shooting, 5 papan tulis putih, satu LCD proyektor, dan 7 kelas pembelajaran.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan M Zainal Abidin, selaku pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

<sup>22</sup> Observasi, di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

<sup>23</sup> Observasi, di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.



Dari uraian di atas, ada permasalahan yang menjadi sebab penelitian ini dilakukan yakni ketika mahasiswa memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah, tidak sedikit dari mereka memutuskan untuk pindah ke tempat lain, sehingga peneliti mencoba menggali informasi kepada santri yang masih berada di pesantren, mengapa mereka memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dan tetap berada di sana dengan diukur dari tujuh komponen bauran pemasaran. Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memberikan informasi berupa elemen bauran pemasaran apa saja dan elemen mana yang paling dominan dalam memicu mahasiswa untuk menentukan pilihannya di pondok pesantren. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan rujukan bagi pondok pesantren untuk menyusun strategi *marketing* terutama elemen-elemen dari bauran pemasaran.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *programme*?
2. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *price* ?
3. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *place*?
4. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *promotion*?

5. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *people*?
6. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *process*?
7. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *physical facilities*?
8. Apakah keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh *programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities* secara bersamaan?

### C. Tujuan

Berlandaskan rumusan masalah di atas, maka muncullah beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *programme*.
2. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *price*.
3. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *place*.
4. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *promotion*.
5. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *people*.

6. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *process*.
7. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *physical facilities*.
8. Untuk mengukur keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah apakah dipengaruhi oleh *programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities* secara bersamaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah khazanah keilmuan manajemen pendidikan Islam khususnya terkait keputusan mahasiswa dalam memilih pondok pesantren yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa pendidikan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Menjadi salah satu rujukan bagi para peneliti yang ingin mengkaji bidang *marketing* khususnya *marketing mix* dalam rangka menemukan ruang kosong yang belum dikaji dari penelitian ini.

###### **b. Bagi Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengembangkan pesantren terutama pada bidang pemasaran, sehingga kedepannya mempermudah dalam perancangan pemasaran pesantren.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel bebas (*Independent*) yaitu bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari program, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik, sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih pondok pesantren yang diberi simbol Y.

### 2. Indikator Variabel

Variabel dari bauran pemasaran jasa pendidikan (*Independent*) perlu dilakukan pengembangan indikator terhadap masing-masing variabelnya. *Marketing mix* jasa terdiri dari 7 variabel yakni: program, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik.

#### a. *programme*

Variabel yang pertama adalah *programme*(program) yang dibentuk oleh *core offer*, *tangible offer*, dan *augmented offer*.

#### b. *Price*

Variabel yang kedua adalah *price* (harga jasa) yang termasuk dalam variabel ini adalah harga satuan pendidikan, yakni: harga pendaftaran, SPP, iuran pembangunan, peralatan pembelajaran (buku, alat tulis dll).

#### c. *Place*

Variabel yang ketiga adalah *place* (tempat/lokasi) yang meliputi Jangkauan, transportasi, dan keamanan.

d. *Promotion*

Variabel yang keempat adalah *promotion* (promosi) yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

e. *People*

Variabel yang kelima adalah *people* (orang) yang terdiri dari kualifikasi dan kompetensi sebagai pendidik profesional yang meliputi lulusan pesantren, lulusan perguruan tinggi, dan menguasai bidang ilmu yang diampu.

f. *Process*

Variabel yang keenam adalah *process* (proses) yang meliputi oleh proses pembelajaran dan evaluasi pembelajaran.

g. *Phyiscal Facilities*

Variabel yang ketujuh adalah *physical facilities* (fasilitas fisik) yang dibentuk oleh daya tampung, kenyamanan, kebersihan.

Variabel dari keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih pondok pesantren (*dependent*) adalah pelanggan menganalisis masalah keinginannya, pelanggan mengevaluasi berbagai jasa (tempat tinggal) dan memilih yang sesuai, pelanggan melakukan pembelian (pemilihan) jasa, dan pelanggan akan puas apabila keinginannya perilaku setelah pembelian dapat terpenuhi dan akan terus menggunakan jasa

## F. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Programme, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Facilities*) Jasa Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember. Maka yang perlu dijelaskan terlebih dahulu adalah:

### 1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran Pemasaran yang ada pada dunia Pendidikan dapat didefinisikan dengan himpunan alat pemasaran yang terkontrol dan dikombinasikan lembaga untuk mendapatkan tanggapan dan memuaskan pelanggan pendidikan, Bauran Pemasaran terdiri dari tujuh elemen, antara lain:

#### a. *Programme*

*Programme* (Program) adalah semua kursus dan layanan yang disediakan oleh institusi

#### b. *Price*

*Price* (biaya) merupakan nilai yang dapat ditakar dengan barang atau jasa, untuk mendapatkan manfaat dan/atau kepemilikan dari suatu jasa dan barang pada waktu dan tempat tertentu.

#### c. *Place*

*Place* (lokasi) merupakan tempat aktivitas instansi dalam menyediakan program atau jasa.

d. *Promotion*

*Promotion* (promosi) merupakan program komunikasi yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa kepada calon pelanggan.

e. *People*

*People* (orang) adalah manusia yang berperan serta dalam produksi dan penyampaian jasa.

f. *Proces*

*Process* (proses) dapat dikatakan sebagai Prosedur, rutinitas dan kebijakan, yang dapat mempengaruhi bagaimana layanan dibuat dan disampaikan kepada pelanggan.

g. *Physical Facilities*

*Physical facilities* (fasilitas fisik) mengacu pada gedung-gedung lembaga yaitu ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, sarana MCK (mandi, cuci, dan kaskus), perkantoran serta sarana dan prasarana lain yang kemungkinan besar akan memotivasi peserta didik untuk belajar.

2. Keputusan Pilihan Mahasiswa IAIN Jember

Keputusan pilihan mahasiswa IAIN Jember adalah mengidentifikasi semua pilihan yang dianggap dapat menyelesaikan masalah serta memilih secara sistematis dan objektif berdasarkan keuntungan serta kerugiannya masing-masing oleh mahasiswa IAIN Jember.



## G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian dalam kajian ini adalah apabila *marketing mix* (*programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities*) dikembangkan secara optimal, maka dapat mempengaruhi mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

## H. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini termuat enam bab yang berisi beberapa sub bab. Sistematika penulisan dalam tesis ini sebagai berikut:

Bab I, Bab ini adalah awalan dari tesis ini yang mencangkup dasar penelitian ini dilakukan, perumusan masalah yang akan dicari, tujuan dari penelitian, manfaat yang didapati dari penelitian, cakupan penelitian, definisi operasional, serta asumsi dari penelitian ini.

Bab II, Bab ini berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kajian Teori mengenai marketing mix yang terdiri dari 7 variabel yakni *product, price, place, people, promotion, process* dan *customer service*, serta teori tentang keputusan pembelian konsumen, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis

Bab III, Bagian ini akan membahas metode yang akan dimanfaatkan dalam rangka mencari hasil dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya yang berisi pendekatan serta jenis penelitian, populasi serta sampel, teknik dalam pengambilan data, instrumen dari penelitian, dan hitungan validitas serta reliabilitas instrumen, dan analisis data.

Bab IV, Bagian ini akan memaparkan hasil penghitungan dari uji validitas serta reliabilitas, hasil deskriptif, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis

yang meliputi ketujuh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan secara parsial dan simultan.

Bab V, Bab ini memuat pembahasan, yang meliputi pemaparan hasil dari penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah kajian ini.

Bab VI, Bagian ini mencakup kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian ini dan dilengkapi dengan lampiran - lampiran yang terkait dengan hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian-kajian terkait pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan memilih pelanggan telah banyak dilakukan yakni:

1. Immanuel Candra Irawan<sup>24</sup> (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar”. Fokus penelitian ini mengkaji keputusan wali murid dalam memilih sekolah dasar (SD) yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach*. Teknik yang difungsikan adalah analisis multiple linear regression. Untuk teknik pemungutan data memakai angket/kuesioner.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah keputusan memilih sekolah dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa secara bersama-sama. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya.

2. Endang Kurniawati dan Mohklas<sup>25</sup> (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pilihan PTS yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa Sman Di Kota Semarang)”. Fokus penelitian ini menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung

---

<sup>24</sup> Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar.” *JBB: Journal of Business and Banking*, 7 (2), (November, 2017) 263-276. DOI: 10.14414/jbb.v7i2.1382

<sup>25</sup> Endang Kurniawati dan Mohklas, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa Sman Di Kota Semarang)” *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13 (2), (Desember, 2018) 257 – 279. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>

pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan PTS yang dimediasi oleh variabel citra merek. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach*. Teknik yang difungsikan adalah analisis multiple linear regression. Untuk teknik pemungutan data memakai angket/kuesioner.

Adapun hasil penelitian ini adalah 1) Produk, Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh positif terhadap brandimage, 2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, 3) Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan.

3. Samat dkk<sup>26</sup> (2017) dengan judul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang”. Fokus penelitian ini untuk mendapati pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang secara parsial dan simultan. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach* dengan memakai teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Adapun hasil riset adalah 1) keputusan memilih dapat dipengaruhi oleh Produk dan promosi sedangkan harga, promosi, tempat, ciri-ciri pribadi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh, 2) Bauran

<sup>26</sup> Samat et al, “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15 (4), (2017) 1412-4521. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih

4. I Ketut Martana dan Dina Andriana<sup>27</sup> (2019) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi”. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan jasa) terhadap pemilihan mahasiswa program studi periklanan pada perguruan tinggi swasta di Jakarta. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach*. Teknik yang difungsikan adalah analisis multiple linear regression. Untuk teknik pengumpulan data memakai angket/kuesioner.

Adapun hasil penelitian ini adalah 1) produk, biaya, promosi, lokasi, orang, proses, and layanan menjelaskan bahwa 89,5% mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Mahasiswa), 2) person dan service adalah variabel yang paling dominan dan proses adalah variabel terendah.

5. Radiman dkk<sup>28</sup> (2018) dengan judul “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix, service quality, Islamic values and institutional image* terhadap *satisfaction and loyalty* mahasiswa. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach* dengan memakai teknik

<sup>27</sup> I Ketut Martana and Dina Andriana, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi”, *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19 (1), (Maret, 2019) 39-46.

<sup>28</sup> Radiman et al, “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty”, *Expert Journal of Marketing*, 6 (2), (2018) 95-105.

analisis Structural Equation Modeling (SEM). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, nilai keIslaman, dan citra kelembagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Medan.

6. La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon<sup>29</sup> (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi”. Fokus masalah penelitian ini adalah mengukur keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI yang dipengaruhi oleh *product, price, location, promotion, and physical evidence*. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach*. Teknik yang difungsikan adalah analisis multiple linear regression. Untuk teknik pengumpulan data memakai angket/kuesioner.

Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI dapat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik, baik secara parsial yakni sendir-sendiri maupun secara simultan yakni bersamaan.

---

<sup>29</sup> La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, “PeNgaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), (April, 2018) 24. DOI: 10.24127/jm.v12i1.262

7. Lia Wulandari<sup>30</sup> (2020) “The Effect of Marketing Mixon Student Decision to Choose a Private College”. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa untuk memilih kampus swasta dengan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, orang, fisik, dan proses secara parsial atau sendiri-sendiri. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach*. Teknik yang difungsikan adalah analisis multiple linear regression. Untuk teknik pemungutan data memakai angket/kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan 2 variabel yang berpengaruh yakni *price* dan *promotion*, untuk variabel *product*, *place*, *people*, *physical*, dan *process* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

8. Umi Mahfudlotul Khoiriyah dan Beny Sintasari<sup>31</sup> (2019) ”Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang”. Fokus penelitian ini adalah strategi promosi Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang serta faktor pendukung dan penghambatnya. Pendekatan penelitian ini memakai penelitian kualitatif. Untuk teknik yang difungsikan adalah triangulasi sumber dan data. Teknik pemungutan data memakai wawancara, observasi dan dokumentasi.

<sup>30</sup> Lia Wulandari, “The Effectof Marketing Mixon Student Decision toChoose a Private College”, (MERR) *Management & Entrepreneurship Research Review*,1 (4), (Oktober, 2020), 133. DOI: <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.124>

<sup>31</sup> Umi Mahfudlotul Khoiriyah dan Beny Sintasari, “Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang”, *Al-Idaroh* 3(2), (September, 2019) 149.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan tools; media elektronik, stiker, spanduk, jam dinding, kalender, dan personal selling. Manajemen pemasaran melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi, evaluasi. Faktor pendukungnya adalah visi, motivasi dari pengasuh, santri yang loyalitas dan totalitasnya serta sarana promosinya cukup menarik. Penghambatnya adalah santri/ustadz yang tidak visioner dan semisi dengan pondok pesantren dan beberapa kelemahan alat promosi.

9. Andala Rama Putra Barusman<sup>32</sup> (2019) “The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs”. Fokus penelitian ini adalah mengukur pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah difabel berkebutuhan khusus. Pendekatan penelitian ini memakai *quantitative descriptive approach*. Teknik yang difungsikan adalah analisis multiple linear regression. Untuk teknik pemungutan data memakai angket/kuesioner.

Adapan hasil pada penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah difabel berkebutuhan khusus yakni *product, price, place, dan process*. Sedangkan variabel *promotion, people, dan physical evidence* tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah difabel berkebutuhan khusus.

---

<sup>32</sup> Andala Rama Putra Barusman, “The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21 (5), (Mei 2019), 27. DOI:10.9790/487X-2105022228



10. Eka Citrawati<sup>33</sup> (2017) “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Yayasan Pendidikan Islam dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo”. Fokus penelitian ini adalah mengukur kepuasan orang tua siswa secara parsial dan simultandengan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotions* (promosi). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Teknik pemungutan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda.

Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh yakni *price* dan *place*, sedangkan variabel yang ketiga yakni *promotion* mampu mempengaruhi kepuasan orang tua siswa. Selain itu, apabila bauran pemasaran tersebut dipadukan menjadi satu maka kepuasan orang tua dapat dipengaruhi oleh ketiga bauran pemasaran secara bersamaan.

---

<sup>33</sup> Eka Citrawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Yayasan Pendidikan Islam dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo”, Tesis, (*Tesis, IAIN Ponorogo, 2017*).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama, Tahun, Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Immanuel Candra Irawan, 2017, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar	Adapun hasil dari penelitian ini adalah keputusan memilih sekolah dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa secara bersama-sama. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya	Persamaannya terletak pada bidang kajian yakni di lembaga pendidikan	Perbedaanya terletak pada orang yang menjadi responden, yakni antara wali murid dan mahasiswa
2.	Endang Kurniawati dan Mohklas, 2018, Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan Pts Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa Sman Di Kota Semarang)	1. Produk, Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh positif terhadap brandmage, 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, 3. Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan.	Persamaannya terletak pada pengaruh (marketing mix) terhadap keputusan memilih	1. Perbedaanya teretak pada element marketing mix yang diteliti hanya product hargia location and promotion, 2. responden berupa Siswa SMA sedangkan penelitian ini adalah Mahasiswa

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Samat dkk, 2017, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang	1. Produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sedangkan Price, Place, Personal traits, Process, dan Physical Evidence tidak berpengaruh, 2. Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih	Persamaan terletak pada variabel yang diteliti dan responden berupa mahasiswa	1. Perbedaan terletak pada lembaga yang menjadi pilihan mahasiswa yakni antara perguruan tinggi dan pondok pesantren, 2. metode analisis yang digunakan yakni SEM sedangkan penelitian ini berupa regresi sederhana dan ganda
4.	I Ketut Martana dan Dina Andriana, 2019, Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi	1. produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan menjelaskan bahwa “89.5%” mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Mahasiswa), 2. person dan service adalah variabel yang paling dominan dan proses adalah variabel terendah.	Persamaannya terletak pada variabel yang diteliti dan responden berupa mahasiswa	perbedaannya terletak pada pilihan dari mahasiswa yakni program studi sedangkan penelitian ini adalah pondok pesantren

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Radiman dkk, 2018, The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, nilai keIslaman, dan citra kelembagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Medan	Persamaan terletak pada mengkaji variabel marketing mix	Perbedaannya terletak pada variabel dependen berupa kepuasan dan loyalitas mahasiswa
6.	La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi	Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi dapat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik, baik secara parsial yakni sendir-sendiri maupun secara simultan yakni bersamaan	Persamaan terletak pada bidang kajian yakni bauran pemasaran di dunia pendidikan	Perbedaan terletak pada elemen-elemen yang diteliti, hukama tidak meneliti elemen proses dan people
7.	Lia Wulandari, 2020, The Effect of Marketing Mixon Student Decision to Choose a Private College	Hasil penelitian ini menunjukkan 2 variabel yang berpengaruh yakni <i>price</i> dan <i>promotion</i> , untuk variabel <i>product</i> , <i>place</i> , <i>people</i> , <i>physical</i> , dan <i>process</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih PTS	Persamaan terletak pada bidang kajian yakni bauran pemasaran di dunia pendidikan.	Perbedaan terletak pada elemen marketing yang digunakan, lebih tepatnya pada elemen <i>product</i> , untuk penelitian ini menggunakan elemen <i>progrgamme</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Umi Mahfudlotul Khoiriyah dan Beny Sintasari, 2019 "Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan tools; media elektronik, stiker, spanduk, jam dinding, kalender, dan personal selling. Manajemen pemasaran melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi, evaluasi	Memiliki persamaan pada bidang kajian pemasaran di pondok pesantren	Perbedaannya terletak pada kajian penelitian tersebut menggunakan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran
9.	Andaila Ramia Putra Baruisman, 2019, The Impact of 7ip's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disabled Students with Special Needs	Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah difabel berkebutuhan khusus yakni <i>product, price, place, dan process</i> . Sedangkan variabel <i>promotion, people, dan physical evidence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah difabel berkebutuhan khusus	Persamaan terletak pada bidang kajian yakni bauran pemasaran dan variabel yang diteliti sebanyak tujuh.	Perbedaan terletak pada elemen yang digunakan yakni <i>product, dan physical evidence</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan elemen <i>programme dan physical facilities</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Eka Citrawati, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Yayasan Pendidikan Islam dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Kriebet Jambon Ponoirogo”	Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh yakni <i>price</i> dan <i>place</i> , sedangkan variabel yang ketiga yakni <i>promotion</i> mampu mempengaruhi kepuasan orang tua siswa. Selain itu, apabila bauran pemasaran tersebut dipadukan menjadi satu maka kepuasan orang tua dapat dipengaruhi oleh ketiga bauran pemasaran secara bersamaan	Persamaan terletak pada variabel yang dikaji berupa marketing mix	Perbedaan terletak pada elemen marketing mix yang dikaji tidak lengkap dan variabel dependen berupa kepuasan orang tua siswa

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan perbedaan yang menjadi ruang penelitian dalam tesis ini. Pada penelitian terdahulu yakni Immanuel<sup>34</sup>, Afyah<sup>35</sup> dan Barusman<sup>36</sup> telah meneliti tema *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan serta Citrawati<sup>37</sup> terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi objek kajian berupa wali atau orang tua murid

<sup>34</sup> Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa...”, 263-276. DOI: 10.14414/jbb.v7i2.1382

<sup>35</sup> Luluk Sayyidatul Afyah, “Perbandingan Sikap Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Islam...”, 92.

<sup>36</sup> Andala Rama Putra Barusman, “The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision...”, 27. DOI:10.9790/487X-2105022228

<sup>37</sup> Eka Citrawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, 162.

(peserta didik), hal ini berbeda dengan mahasiswa yang dapat memilih lembaganya sendiri sesuai dengan hasratnya.

Kajian tema yang relatif mirip dengan penelitian ini adalah Wulandari<sup>38</sup>, Samat<sup>39</sup> dan Endang<sup>40</sup> yakni mengkaji *marketing mix* terhadap keputusan pembelian atau pilihan pelanggan, objek kajian penelitian tersebut adalah mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, Begitu juga Hukama dan Simon<sup>41</sup> yang lebih mengkhususkan kepada memilih Fakultas dan Martana<sup>42</sup> yang lebih mengkhususkan kepada memilih program studi.

Kendati sama-sama meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pilihan mahasiswa, tetapi objek yang menjadi pilihan berbeda. Dimana Wulandari, Sari, Samat dan Endang meneliti pada ruang lingkup perguruan tinggi dan Hukama dan Simon serta Martana lebih mengkhususkan pada fakultas dan program studi, sedangkan dalam kajian ini meneliti objek pendukung dari perguruan tinggi yakni pondok pesantren.

## **B. Kajian teori**

### **1. *Marketing Mix* Jasa Pendidikan**

Pendidikan merupakan harapan bersama untuk menjadikan generasi muda berperan dalam memajukan bangsa. Kata kunci dalam pendidikan adalah usaha sadar dan terencana.<sup>43</sup> Artinya ada proses yang dilakukan untuk menjalankan pendidikan tetap stabil.

<sup>38</sup> Lia Wulandari, "The Effect of Marketing Mix on Student Decision...", 133. DOI: <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.124>

<sup>39</sup> Samat et al, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa...", 1412-4521.

<sup>40</sup> Endang Kurniawati Dan Mohklas, "Analisis Pengaruh Marketing Mix...", 257-279.

<sup>41</sup> La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa...", 24. DOI: 10.24127/jm.v12i1.262

<sup>42</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, "Strategi Bauran Pemasaran...", 39-46.

<sup>43</sup> *Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*.

Manajemen pendidikan Islam adalah cabang ilmu yang membahas bagaimana mengelola lembaga pendidikan. Hambali dan Mu'allimin menyatakan, manajemen pendidikan Islam merupakan usaha memanfaatkan seluruh sumber daya umat Islam melalui kerjasama secara efektif, dalam rangka mengembangkan potensi yang ada demi tercapainya insan yang terdidik, berakhlak mulia, berguna dan selamat.<sup>44</sup>

Manajemen pendidikan memiliki bidang garapan atau yang disebut substansi inti, yakni manajemen kurikulum, manajemen peserta didik, manajemen personalia, manajemen keuangan, manajemen sarana dan prasarana, dan manajemen humas.<sup>45</sup>

Terkait manajemen pemasaran, terdapat tumpang tindih apakah manajemen pemasaran merupakan bagian dari manajemen humas atau manajemen humas merupakan bagian dari manajemen pemasaran atau manajemen pemasaran dan humas merupakan bidang kajian yang berbeda namun saling melengkapi.<sup>46</sup>

Grewal menyebutkan bahwa Humas merupakan bagian dari pemasaran.<sup>47</sup> Lebih tepatnya berada pada elemen *integrated marketing communication strategy* (IMC). Wirtz dan Lovelock memasukkan Humas pada elemen *the service marketing communications*

<sup>44</sup> Muh Hambali dan Mu'allimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020) 28.

<sup>45</sup> Satrijo Budiwibowo dan Sudarmiani, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018) 130-145.

<sup>46</sup> James E. Grunig dan Larissa A. Grunig, "The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study", *Journal of Marketing Communications*, 4 (3) (September, 1998) 142. DOI:10.1080/135272698345816

<sup>47</sup> Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill Education, 2008) 472.



*mix*.<sup>48</sup> Bahkan Kotler menempatkan humas pada bagian dari salah satu elemen marketing mix yakni *Promotion* yang meliputi: *sales promotion, advertising, sales force, public relations, dan direct marketing*.<sup>49</sup>

Perdebatan antara humas dan pemasaran seakan tidak ada ujungnya, sehingga Sara berbandapat daripada memperdebatkan apakah humas merupakan bagian dari bauran pemasaran atau disiplin yang sepenuhnya independen, perhatian dan penelitian harus melihat ke dalam interaksi fungsi pemasaran, seperti periklanan dan pemasaran di bawah garis humas.<sup>50</sup>

Theaker kemudian mempertegas bahwa perdebatan antara humas dan pemasaran berdasarkan buku yang membahasnya. Dalam buku humas, pemasaran hanya berbicara sekitar penjualan. Sementara itu, dalam buku pemasaran, humas hanyalah sebatas publisitas saja.<sup>51</sup> Hal ini juga diperkuat oleh Austin dan Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program*.<sup>52</sup>

Dapat disimpulkan bahwa lebih dominan mana antara humas dan pemasaran tergantung pada darimana kita mengangkat sebuah teori. Jika berangkat dari teori manajemen humas maka pemasaran merupakan

<sup>48</sup> Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing*, 3<sup>rd</sup> Ed, (New York: Pearson, 2018) 2014-205.

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, 10<sup>th</sup> Ed, (Boston: Prentice-Hall, 2002), 13.

<sup>50</sup> Sandra M. Oliver, *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, (London: Routledge, 2005) 78.

<sup>51</sup> Alison Theaker, *Public Relation Handbook*, 4<sup>th</sup> Ed, (London: Routledge, 2012) 13.

<sup>52</sup> Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton, *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program*, 2<sup>nd</sup> Ed, (London: LaWrence Erlbaum Associates, 2006) 6.

bagian dari humas, begitu sebaliknya, jika berangkat dari teori strategi pemasaran maka humas merupakan bagian dari pemasaran.

Kajian ini berangkat dari teori pemasaran, lebih tepatnya *marketing mix* (bauran pemasaran), sehingga humas dimasukkan pada bagian pemasaran, yakni sub elemen dari elemen *marketing mix*.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) sendiri merupakan bagian dari beberapa langkah dalam pengembangan strategi pemasaran.<sup>53</sup> yakni *Defining the mission and/or vision*,<sup>54</sup> *situation analysis, identifying and evaluating opportunities (segmentation, targeting, and positioning)*, *implement marketing mix and resources*, dan *evaluate performance*.

Para pakar telah banyak mendefinisikan *marketing mix*, Birk berpendapat, *marketing mix* merupakan seperangkat yang dapat dikontrol, alat pemasaran taktis yang digunakan institusi untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran<sup>55</sup>. Kemudian McCarthy berpandangan bahwa *marketing mix* adalah variabel kontrol yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan target pasarnya, dan juga Kotler dan Armstrong mengungkapkan, *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh instansi untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar yang dituju. Dari tiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah

<sup>53</sup> Grewal dan Levy, *Marketing...*, 33.

<sup>54</sup> Kelly-Ann Allen, "Understanding the Priorities of Australian Secondary Schools Through an Analysis of Their Mission and Vision Statements", *Educational Administration Quarterly*, 54 (2), (Februari, 2018), 249–274. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013161X18758655>

<sup>55</sup> Dominic Birk, *Evaluation of the Marketing Strategy of Tesla Motors Inc*, (German: GRIN Verlag, 2015) 2.

seperangkat fasilitas *marketing* yang dapat dikemudikan dan dilebur oleh instansi untuk mendapatkan tanggapan dan memuaskan pelanggan.

*Marketing mix* sebagaimana dijelaskan di atas yakni merupakan seperangkat alat pemasaran, maka memiliki beberapa unsur. Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* berpendapat bahwa unsur dari bauran pemasaran meliputi 4P: produk, tempat, promosi dan tempat.<sup>56</sup> Hal ini senada dengan Zeithaml dan Bitner, bahwa *marketing mix* terdiri dari 4P yakni *product, place, promotion* dan *place*<sup>57</sup>. Unsur-unsur inilah merupakan hal-hal penting untuk diperhatikan dalam merencanakan strategi pemasaran.

Dalam perkembangannya, *marketing mix* 4P, yang disebut sebagai *traditional marketing mix*, tidak dapat optimal jika diterapkan dalam pemasaran jasa, sehingga perlu adanya modifikasi *marketing mix* yang sesuai dengan pemasaran jasa.<sup>58</sup> Kotler dan Armstrong memperluas *marketing mix* 4P menjelma 7P yakni “produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses”. Perluasan *marketing mix* ini senada dengan Zeithaml dan Bitner dimana unsur-unsur *marketing* menurutnya terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Berbeda halnya dengan pendapat McDonald dkk, perluasan *marketing mix* terdiri dari produk, tempat, promosi dan tempat, promosi,

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Keller, K. L. *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Ed (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) 19.

<sup>57</sup> V. A. Zeithaml dan M. Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 7<sup>th</sup> Ed. (Boston: McGraw-Hill, 2018) 25.

<sup>58</sup> Zeithaml dan Bitner, *Services Marketing...*, 25.

orang, proses, dan layanan pelanggan. Perbedaan ini terletak pada unsur *physical evidence* dan *customer service*.

Dari berbagai teori *marketing mix* tersebut, ada satu teori yang mendekati pada kajian ini yakni pendapat Kotler dan Fox dalam bukunya *Strategic Marketing For Educational Institutions*. Yakni *programme, price, place, promotion, process, dan physical facilities* dan *people*.<sup>59</sup> Teori ini lebih pas digunakan dalam penelitian pemasaran jasa pendidikan.

a. *Programme*

Program adalah semua kursus dan layanan yang disediakan oleh institusi. Program merupakan keputusan paling dasar yang dibuat oleh sebuah institusi pendidikan karena program tersebut menetapkan identitas institusi dan memposisikan institusi tersebut dibandingkan institusi pendidikan lain di benak peserta didik dan menentukan bagaimana peserta didik akan merespon.

Parameter dalam program adalah menyediakan kursus nilai tambah, ketersediaan berbagai program akademik, menawarkan program relevan industri, kolaborasi akademik dengan universitas asing, pelatihan yang memadai dan mempersiapkan siswa untuk pekerjaan di masa depan, menjanjikan untuk memberikan program berkualitas dan memenuhi harapan industri itu.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing...*, 8.

<sup>60</sup> Arvind Mallik dan Ananthpadmanabha Achar, *Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage, International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5(4), (2018) 527.

Kotler dan Fox menyatakan ada tiga tingkatan penawaran yakni *core offer*, *tangible offer*, dan *augmented offer*.<sup>61</sup>

#### 1) *Core Offer*

*Core offer* atau penawaran inti merupakan program yang diperuntukkan untuk menjawab pertanyaan apa sebenarnya yang dicari oleh pelanggan jasa pendidikan.

Pondok pesantren memiliki program inti yang dimiliki dihampor seluruh pondok pesantren yakni kajian kitab klasik seperti ilmu alat (Nahwu, Sharaf, dan Balaghah), Tauhid, Tafsir, Ushul Fiqih, Fiqih, dan lainnya.<sup>62</sup> Bagi pondok yang fokus dalam bidang Al-Qur'an juga menambahkan program tahfidz.<sup>63</sup>

Kurikulum pondok pesantren dapat dibedakan menjadi empat bentuk. (1) pendidikan agama, (2) pengalaman dan pendidikan moral, (3) sekolah dan pendidikan umum, serta (4) keterampilan dan kursus.<sup>64</sup>

#### 2) *Tangible offer*

*Tangible offer* merupakan penawaran yang sifatnya nyata.

Penawaran ini bisa dirasakan secara langsung oleh pelanggan

<sup>61</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing...*, 278.

<sup>62</sup> Sadiyah Rahmawati, "Karakteristik Program Kurikulum Pondok Pesantren", *Jurnal Al-Mau'izhoh*, 2 (1), (Oktober, 2020) 4.

<sup>63</sup> Siti Rohmatillah dan Munif Shaleh, "Manajemen Kurikulum Program Taahfidz Al-Qur'an Di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Al-Azhar Mojosari Situbondo", *JPII*, 3 (1), (Oktober, 2018) 107-121. DOI: <https://doi.org/10.35316/jpii.v3i1.91>

<sup>64</sup> Salma Navisa, "Analisis Perbandingan Program Pembelajaran Di Sekolah Dan Pondok Pesantren Dalam Mata Pelajaran Bahasa Arab", *Seminar Nasional Bahasa Arab Mahasiswa*, 4 (2) 2020, 456.

pendidikan. Empat karakteristik dari *tangible offer* yakni: *features, quality, packaging, dan branding*.

Fitur adalah komponen individual dari penawaran yang dapat dengan mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah gaya atau kualitas layanan.<sup>65</sup> Kegiatan tambahan dalam pondok pesantren bermacam-macam seperti kelas bahasa Inggris dan bahasa Arab, bahtsu masa'il, bahtsu kutub, hadrah dan lainnya.<sup>66</sup>

Kualitas mewakili tingkat kinerja yang dirasakan dari suatu layanan. Kualitas layanan sangat penting karena kualitas dapat sangat bervariasi, bergantung pada keterampilan, motivasi, dan suasana hati penyedia dan pada seberapa besar kendali yang dapat dilakukan oleh lembaga.<sup>67</sup>

Pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang mengelilingi produk atau layanan tertentu. Kemasan yang baik dapat menambah nilai melebihi apa yang dirasakan dalam produk itu sendiri. Dengan demikian, lingkungan kampus perguruan tinggi berfungsi sebagai pengemas produk akademik.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Maarketing*...280.

<sup>66</sup> Abdul Hakim dan N. Hani Herlina, "Manajemen Kurikulum Terpadu di Pondok Pesantren Modern Daarul Huda Banjar" *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 6 (1), (2018) 123-124. DOI: <https://doi.org/10.36667/jppi.v6i1.157>

<sup>67</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Maarketing*...280

<sup>68</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Maarketing*...280

Branding, lembaga pendidikan perlu memudahkan pelanggan untuk mengenali dirinya, oleh sebab itu setiap lembaga memiliki logo atau kata sebutan tertentu yang apabila diucapkan teridentifikasi langsung pada lembaga. Hal inilah disebut dengan branding.<sup>69</sup>

### 3) *Augmented Offer*

*Augmented offer* merupakan penawaran tambahan yang diberikan kepada pelanggan selain dari kedua penawaran di atas. Institusi dapat menawarkan penggunaan pusat penempatan karier, keanggotaan dalam organisasi alumni, dan mungkin akses ke kelas perguruan tinggi untuk memperbarui keterampilan di masa depan.

#### b. *Price*

Harga dalam jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang harus dibayarkan oleh peserta didik agar dapat mengikuti aktivitas yang diprogramkan oleh institusi pendidikan (program).<sup>70</sup> Biaya dalam pendidikan dapat berupa sumbangan dan pungutan kepada peserta didik atau orang tua. Macam-macam biaya dalam pendidikan adalah biaya investasi, biaya pada operasional, biaya bantuan pada pendidikan, dan beasiswa.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing*...281.

<sup>70</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 306.

<sup>71</sup> Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2012 Tentang Pungutan dan Sumbangan Biaya Pendidikan Pada Satuan Pendidikan Dasar.

Biaya investasi meliputi biaya penyediaan sarana dan prasarana, Pengembangan SDM, dan modal kerja tetap. Biaya operasi meliputi gaji tenaga pendidik dan kependidikan dan biaya operasional lainnya seperti listrik, air dan perawatan.<sup>72</sup> Bantuan biaya pendidikan meliputi bantuan dari asing bantuan dari lembaga lain yang tidak terikat. Beasiswa meliputi biaya pendidikan yang diberikan kepada yang berhak menerima, seperti beasiswa terpadu dan pesantren yatim yang diberikan kepada fakir/miskin, yatim/piatu dan takmir masjid.<sup>73</sup>

Lovelock mengungkapkan ada tiga strategi dalam penentuan harga, yang dikenal dengan istilah *tripod*. Tiga kaki ini antara lain: *cost* (biaya), *competition* (persaingan), dan *value to customer* (nilai bagi pelanggan). *Cost* (biaya) dapat dipahami sebagai harga minimal dari program yang ditawarkan oleh lembaga, dan *value to customer* (nilai bagi pelanggan) merupakan harga maksimal yang akan diberikan pada pelanggan jasa pendidikan, lalu *competition* (persaingan) merupakan tengah-tengah diantara *cost* dan *value to customer*.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Achmad Anwar Abidin, "Manajemen Pembiayaan Pendidikan Tinggi dalam Upaya Peningkatan Mutu (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Swasta Menengah di Surabaya)", *Jurnal Penjaminan Mutu* 3(1), (Februari, 2017), 87-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.25078/jpm.v3i1.95>

<sup>73</sup> Muhammad Tho'in, "Pembiayaan Pendidikan Melalui Sektor Zakat", *Al-Amwal*, 9(2) (2017), 162-175. DOI: 10.24235/amwal.v9i2.1794

<sup>74</sup> Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2002) 175-179.



### 1) Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya

Penentuan harga jasa pendidikan berdasarkan biaya pendidikan akan berkaitan dengan aktivitas lembaga untuk menghasilkannya, menyampaikan, dan memasarkan program jasa pendidikan.<sup>75</sup> Penentuan ini harus tepat untuk memenuhi seluruh biaya pendidikan sehingga lembaga dapat lanjut beroperasi.

Lembaga pendidikan terkadang dihadapkan dengan pilihan apakah harus menaikkan biaya pendidikan bagi pelanggan pendidikan atau menurunkan gaji guru dan karyawan. Pilihan yang relatif sering dipilih lembaga adalah pilihan pertama, yakni menaikkan biaya pendidikan yang dibebankan kepada pelanggan pendidikan.<sup>76</sup>

### 2) Penentuan harga jasa berdasarkan persaingan

Penentuan harga jasa berdasarkan persaingan merupakan hal yang perlu diteliti dengan cermat. Memenangkan persaingan merupakan tujuan dalam bagian ini, oleh sebab itu mengidentifikasi harga pesaing dan mencoba memberikan harga lebih murah merupakan kenikmatan sendiri bagi pemasar jasa pendidikan.<sup>77</sup>

Dilihat dari pelanggan jasa pendidikan, maka harga murah merupakan hal yang menyenangkan, mengapa demikian. Harga

<sup>75</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) 115.

<sup>76</sup> Ronald G. Ehrenberg, *Tuition Rising: Why College Costs So Much*, (Cambridge: Harvard University Press, 2002) 6.

<sup>77</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 115

jasa pendidikan yang tinggi berpotensi menyebabkan pinjaman publik.<sup>78</sup> Artinya harga jasa pendidikan yang tinggi memberatkan para pelanggan jasa pendidikan.

### 3) Penentuan harga jasa berlandaskan nilai bagi pelanggan

Penetapan harga jasa berdasarkan nilai bagi pelanggan merupakan praktik menetapkan harga dengan mengacu pada apa yang bersedia dibayar pelanggan untuk nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Penetapan dengan cara ini seringkali gagal, lebih disebabkan tidak adanya keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa.<sup>79</sup>

Wijaya mengungkapkan bahwa harga dalam pendidikan berdasarkan pihak yang menanggung terdiri dari tiga aspek, yaitu biaya satuan pribadi, biaya satuan publik, dan biaya satuan sosial.<sup>80</sup> Penelitian ini lebih berfokus pada biaya satuan pribadi. Biaya satuan pribadi merupakan biaya yang ditanggung oleh orang tua siswa per tahunnya. Biaya satuan pribadi terdiri atas SPP, iuran sekolah, buku dan alat tulis sekolah, seragam sekolah, akomodasi, transportasi, konsumsi, karyawisata, jajan, kursus, dan potensi penghasilan yang tidak jadi diterima karena siswa bersekolah dan tidak bekerja.<sup>81</sup>

<sup>78</sup> Julian L. Garritzmann, *The Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945–2015*, (Konstanz: Palgrave Macmillan, 2016) 212.

<sup>79</sup> Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Principles of Service Marketing...*, 177.

<sup>80</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 132.

<sup>81</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 132.

Kotler dan Fox menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan terdiri dari biaya apartemen (asrama) , biaya pendidikan (SPP), biaya perobatan, dan bahkan biaya transportasi. Selain itu, pelanggan jasa pendidikan juga menjauhi institusi yang mempersyaratkan menulis essay sebagai persyaratan pendaftaran.<sup>82</sup> Hal ini disebabkan memperbanyak pengeluaran biaya seperti biaya usaha, biaya fisik, dan biaya waktu.

Hal ini dibenarkan oleh Lockchart, bahwa biaya bukan hanya berbicara tentang uang, waktu dan tenaga juga merupakan hal yang dipertimbangkan dalam menghitung biaya.<sup>83</sup>

c. *Place*

Pertanyaan utama terkait penyampaian layanan pendidikan adalah "Bagaimana membuat program lembaga pendidikan tinggi lebih mudah diakses dan diterima siswa?" Ketika berbicara tentang lokasi institusi, kita harus mengingat banyak arti dari istilah itu. Pertama, lokasi dapat mengacu pada tempat di mana institusi tersebut berada (misalnya Pondok Pesantren Al-Bidayah berlokasi di Jember).<sup>84</sup>

Kedua, lokasi dapat mengacu pada karakteristik wilayah dimana lembaga tersebut berada (misalnya Pondok Pesantren Al-Bidayah berlokasi di dekat perkotaan). Ketiga, lokasi dapat

<sup>82</sup> Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing ...*, 311.

<sup>83</sup> Johanna Lockchart, *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations For School Administration*, (Lanham: Rowman & Littlefield Education, 2011) 25.

<sup>84</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 333.

dimaknai sebagai pada area pengambilan keputusan untuk institusi pendidikan (Misalnya Pondok Pesantren Al-Bidayah mempertimbangkan dimana lokasi yang akan ditempati untuk menyampaikan program). Keempat, lokasi diartikan sebagai tempat tinggal dimana peserta didik tinggal.<sup>85</sup>

McDanold menyebutkan ada tiga tipe sifat jasa yang disediakan dan jenis interaksi yang dilakukan oleh institusi yakni konsumen menjumpai pemilik jasa, pemilik jasa menjumpai konsumen, dan pemilik jasa dan konsumen melangsungkan perundingan secara wajar.<sup>86</sup>

Lupiyoadi juga mengungkapkan *place* atau lokasi berbicara mengenai dimana lembaga pendidikan berada dan tempat dimana kegiatan itu dilakukan.<sup>87</sup> Kemudahan Akses, penampilan dan kondisi lembaga pendidikan menjadi kategori penting untuk diperhatikan dalam bagian ini.<sup>88</sup> Pelanggan jasa khususnya pendidikan lebih suka jika lokasinya mudah dijangkau, dilewati oleh kendaraan umum, hal ini juga dapat mempengaruhi peserta didik dalam memilih lembaga untuk menimba ilmu.<sup>89</sup>

<sup>85</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 333.

<sup>86</sup> Malcolm McDonald et al, *Marketing Plans for Services: A Complete Guide*, 3<sup>rd</sup> Ed, (Chichester: A John Wiley & Sons, Ltd, Publication, 2011) 279-280.

<sup>87</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2<sup>nd</sup> Ed (Jakarta: Salemba Empat, 2006) 73.

<sup>88</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...72*.

<sup>89</sup> Syahrial Labaso', "Penerapan Marketing Mix...", 289-311. DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>

Kurniawati dan Mokhlas berpendapat bahwa indikator lokasi diantaranya jangkauan, transportasi, keamanan.<sup>90</sup> Afolabi dkk menambahkan bahwa Unsur tempat tidak terbatas pada letak geografis karena perkembangan teknologi informasi memberikan alternatif dalam penyelenggaraan layanan pendidikan. Institusi pendidikan dapat menggunakan pembelajaran jarak jauh dan teknologi baru dalam melayani peserta didik seperti sosial media.<sup>91</sup>

#### 1) Jangkauan

Jangkauan dapat dimaknai dengan jarak antara rumah peserta didik dengan sekolah tidak terlalu jauh dan lokasi sekolah berada pada dekat perkotaan.<sup>92</sup> Pondok pesantren merupakan rumah kedua bagi mahasiswa yang berasal dari luar kota, semakin dekat dengan kampus makan semakin sedikit biaya yang dikeluarkan oleh siswa, karena memotong biaya tenaga dan waktu.

Kotler dan Fox berpendapat bahwa lokasi lembaga harus dekat dengan layanan-layanan yang digunakan oleh mahasiswa seperti restoran, tempat belanja dan lainnya.<sup>93</sup> Dalam hal ini, layanan yang paling urgen adalah kampus dimana mahasiswa kuliah.

<sup>90</sup> Endang Kurniawati Dan Mohklas, “Analisis Pengaruh Marketing Mix....”261.

<sup>91</sup> Stephen Olugbenga Afolabi et al, “Marketing Mix, a Therapy for low Enrolment in Private Universities in Nigeria”, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 6 (5), (Mei, 2019) 340.

<sup>92</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, “Strategi bauran pemasaran...”, 40.

<sup>93</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 340.

## 2) Transportasi

Lokasi yang dipilih sekolah hendaknya memperhatikan aspek transportasi, apakah lokasi tersebut dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi dan umum atau tidak. Kotler dan Fox mengungkapkan bahwa salah satu yang penting untuk diperhatikan terkait lokasi adalah kemudahan akses yang tinggi yakni dekat dengan jalan raya utama dan dapat diakses oleh transportasi umum.<sup>94</sup>

Wirtz dan Lovelock juga menyampaikan bahwa hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pendistribusian jasa adalah kemudahan akses bagi pelanggan yaitu kemudahan bagi akses transportasi umum hingga lahan parkir bagi pelanggan jasa pendidikan.<sup>95</sup>

## 3) Keamanan

Keamanan merupakan jaminan bagi peserta didik untuk hidup tenang di sekolah tersebut, keamanan dapat meliputi kendaraan, bulli, dan lain-lainnya. Keamanan terkait hukum juga perlu dipertimbangkan dalam hal ini, sebagaimana Wirtz dan Lovelock mengungkapkan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan dalam lokasi pendistribusian jasa adalah

---

<sup>94</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 340.

<sup>95</sup> Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing...*, 129.

kondisi kontrak (seperti lama sewa, batasan hukum) serta adanya peraturan yang jelas misalkan jam buka dan jam tutup.<sup>96</sup>

d. *Promotion*

*Promotion* diambil dari kata *promote* yang dapat berarti menaikkan,<sup>97</sup> jika berada dalam ilmu bisnis maka dapat dimaknai dengan menaikkan penjualan, tentu di dunia pendidikan tidak sepenuhnya sama dengan dunia bisnis. Oleh sebab itu perlu ada definisi yang lebih cocok.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan tujuan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.<sup>98</sup> Dalam konteks pendidikan maka yang dimaksud adalah mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan lembaga (produk) untuk menarik perhatian dan minat calon peserta didik agar memilih lembaga tersebut.

Promosi dapat menguras banyak keuangan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat.<sup>99</sup> Namun uang yang dianggarkan untuk promosi menjadi tidak berarti apabila terdapat input yang memuaskan.

<sup>96</sup> Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing...*, 129.

<sup>97</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009) 49.

<sup>98</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Ed, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) 169.

<sup>99</sup> Ida Farida et al, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1) (Juni, 2016) 31-40. DOI: 10.36226/jrmb.v1i1.8

Sarana yang digunakan dalam promosi terdiri dari empat macam, yakni: “*advertising, sales promotion, publicity, personal selling*”.<sup>100</sup>

Menurut *american marketing association* dalam Wijaya, promosi meliputi empat aspek, yaitu:<sup>101</sup>

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>102</sup> Bentuk-bentuk dalam periklanan adalah *newspapers* (surat kabar), *magazines* (majalah), *journals* (jurnal), *directories* (direktori), *radio* (radio), *television* (televisi), *cinema* (bioskop) dan *outdoor* (luar ruangan).<sup>103</sup>

Periklanan yang sering dilakukan dan mudah untuk diterapkan adalah Periklanan memakai *print media* (seperti surat kabar, brosur dan banner) serta media elektronik (seperti facebook, instagram, youtube dan lainnya).<sup>104</sup>

#### 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yakni melaksanakan penjualan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak konsumen baik

<sup>100</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, 120.

<sup>101</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*136.

<sup>102</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*136

<sup>103</sup> Svend Hollensen, *Marketing Management: A Relationship Approach*, 3<sup>rd</sup> Ed, (Harlow: Pearson Education Limited, 2015) 512.

<sup>104</sup> Yusuf Rombe, “The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Customer Decisions”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1) (Maret, 2021) 25. DOI: <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.632>



berdialog secara personal maupun kolektif.<sup>105</sup> Bentuk-bentuk promosi dalam penjualan pribadi yaitu *Sales presentations* (presentasi penjualan), *Salesforce management* (manajemen tenaga penjualan) *Trade fairs and exhibitions* (pameran penjualan).<sup>106</sup>

Pada dasarnya *personal selling* hanya pada kontak pribadi atau *face to face*, oleh sebab Personal selling didefinisikan sebagai proses kontak tatap muka antara pembeli dan penjual untuk mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan<sup>107</sup>.

Pelanggan jasa pendidikan terkadang membutuhkan informasi yang lebih terkait program yang disediakan, fasilitas yang dimiliki dan lain-lainnya yang diperlukan oleh pelanggan, oleh sebab itu *personal selling* sangat perlu dilakukan oleh instansi. Aktivitas *personal selling* di era sekarang dapat dilakukan secara online.<sup>108</sup>

### 3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan jalan untuk memicu permintaan pada pesanan sebuah gagasan, produk, atau jasa dengan cara

<sup>105</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*136.

<sup>106</sup> Svend Hollensen, *Marketing Management...*, 512.

<sup>107</sup> Fathan Jefriansyah dan Rahma Wahdiniwaty, "Improving Product Knowledge Through Personal Selling Activities", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* , 225, (2018) 229. DOI: <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.50>

<sup>108</sup> Jashim Khan et al, "Online Personal Selling, Need for Touch and e-loyalty", *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1(1) (Mei, 2019) 852. DOI: 10.1007/978-3-030-12453-3\_98

menfungsikan media elektronik yang dapat dikendalikan secara pribadi dan gratis.<sup>109</sup> Lebih mudahnya menyebarkan informasi yang dirancang untuk menciptakan kesadaran atau menarik minat publik terhadap instansi.<sup>110</sup>

#### 4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasar memperkenalkan produk atau gagasannya terhadap khalayak, baik dengan cara pameran produk, pertunjukan jasa yang dimiliki, dan demonstrasi.<sup>111</sup>

Kotler dan Fox mengungkapkan kebanyakan institusi pendidikan menggunakan tiga hal dalam promosi yakni *public relation, marketing publication, dan advertising*.<sup>112</sup>

##### 1) *Public relation*

*Public relation* atau hubungan masyarakat terdiri dari upaya untuk mendapatkan minat yang baik pada lembaga dan/atau programnya, biasanya melalui penanaman berita penting tentang mereka dalam publikasi; melalui mendapatkan presentasi menguntungkan yang tidak dibayar di radio, televisi,

<sup>109</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*136

<sup>110</sup> Rotimi Iyiola Olakanm, "Publicity or Noise: Analysis of Audience Perception of Street Team Marketing in Lagos Metropolis", *Singaporean Journal Of Businesseconomics, and Management Studies (SJBEM)*, 6(5) (2018), 49. DOI: 10.12816/0046863

<sup>111</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*136.

<sup>112</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

atau di media lain; atau melalui kegiatan dan acara lembaga itu sendiri<sup>113</sup>

## 2) *Marketing Publication*

*Marketing publication* atau publikasi pemasaran terdiri dari materi terbitan lembaga yang dikontrol oleh sekolah baik konten maupun konteks pesan, dan yang dirancang untuk menyampaikan pesan terpenting lembaga kepada khalayak terpentingnya. Dari perspektif ini, hampir setiap publikasi kelembagaan adalah publikasi pemasaran, dan penggunaan publikasi pemasaran yang paling jelas adalah dalam penerimaan, pengembangan / penggalangan dana, dan hubungan masyarakat.<sup>114</sup>

## 3) *Advertising*

*Advertising* atau iklan terdiri dari presentasi berbayar dan promosi ide, produk, program, atau layanan yang biasanya melalui media massa termasuk majalah atau surat kabar, di televisi, radio, papan reklame, atau kartu bus.<sup>115</sup>

### e. *People*

*People* atau dalam hal ini adalah SDM memiliki dampak besar dalam penyampaian layanan. Sebagian besar masalah bagaimana orang dipilih, dilatih, dimotivasi, dan dikelola yang mempengaruhi konsistensi kualitasnya. Karena semakin banyak

<sup>113</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 351.

<sup>114</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 351.

<sup>115</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 351.

Instansi yang menyadari hal ini, mereka memberi perhatian lebih pada peran berbeda yang mungkin dimainkan *people* (orang), baik dalam kontak pelanggan dan pemasaran secara umum.<sup>116</sup>

Dengan menambahkan nilai dalam cara mereka bekerja dan dengan memaksimalkan dampak aktivitas mereka, *people* memiliki kapasitas untuk memberi Instansi keunggulan kompetitif. SDM dalam jasa pendidikan terbagi menjadi tiga kelompok yakni:

1) Siswa

Keterlibatan siswa merupakan perihal yang penting. Keterlibatan secara individu yang meliputi perilaku, emosional dan kognitif siswa merupakan kunci dari sebuah kesuksesan pendidikan.<sup>117</sup> Siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan merupakan patokan nilai bagi institusi untuk dijadikan sebagai sumber pemasaran.

2) Guru dan Karyawan Sekolah

Guru merupakan satu-satunya orang yang sering kali berada dalam kelas bersama para siswa.<sup>118</sup> Oleh sebab itu guru memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas siswa (peserta didik)<sup>119</sup>. Tidak kalah penting juga adalah karyawan sekolah yang merupakan juga bagian dari masyarakat.

<sup>116</sup> Malcolm McDonald et al, *Marketing Plans...*, 287.

<sup>117</sup> Ella R. Kahu dan Karen Nelson, "Student engagement in the educational interface: Understanding the mechanisms of student success", *Higher Education Research and Development*, 37(4) (Juli, 2017) 2. DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1344197>

<sup>118</sup> Justine Mercer et al, *Human Resource Management in Education*, (London: Routledge, 2010) 31.

<sup>119</sup> Cui Ping et al, "Teacher educators' professional learning: A literature review", *Teaching and Teacher Education*, 75 (2018) 94. DOI:10.1016/j.tate.2018.06.003

Kepuasan, loyalitas, dan kebanggaan yang ditampilkan di luar sekolah akan menunjukkan berharganya institusi.<sup>120</sup>

### 3) Orang Tua Siswa dan Wali Siswa

Orang tua siswa memiliki peran penting dalam membina karakter siswa. Salah satu cara untuk memaksimalkan peran orang tua untuk membina karakter siswa adalah dengan menjalin hubungan erat antara guru dengan orang tua.<sup>121</sup> Bukan hanya itu, peran orang tua juga penting dalam mencetak siswa yang berprestasi, ada dua pola didikan yang dipersembahkan oleh orang tua di rumah yakni demokrasi dan otoriter. Mayoritas siswa berprestasi diasuh dengan pola demokrasi.<sup>122</sup>

*People* (orang) dalam pendidikan diantaranya berupa tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, namun yang lebih intens dengan pelanggan jasa adalah tenaga pendidik. Oleh sebab itu pengembangan tenaga pendidik dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan jasa perlu diperhatikan.

PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan Pesantren telah mengatur terkait tenaga pendidik dan kependidikan. Pendidik harus membekali dirinya sebagai pendidik profesional, diantaranya background pendidikan, dan keahliannya dalam ilmu keagamaan

<sup>120</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa*...159.

<sup>121</sup> Yeni Wulandari dan Muhammad Kristiawan, "Strategi Sekolah dalam Penguatan Pendidikan Karakter bagi Siswa dengan Memaksimalkan Peran Orang Tua", (*JMKSP Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 2(2) (2017) 297. DOI: <http://dx.doi.org/10.31851/jmksp.v2i2.1477>

<sup>122</sup> Rahmawati dan Andi Agustang, "Perbandingan Pola Asuh Orang Tua Siswa Berprestasi dengan Siswa yang Tidak Berprestasi di SMA Negeri 2 Gowa", *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM*, 5(2) (Juli, 2018) 117. DOI: 10.26858/sosialisasi.v0i0.12244.

berdasarkan bidang kajian yang tekuni dan diajarkan serta sertifikat pendidik.<sup>123</sup>

Background pendidikan yang dimaksud adalah tenaga pendidik merupakan lulusan pesantren dan/atau pendidikan tinggi. Lulusan pesantren yang dimaksud dapat berupa ma'had Aly atau pesantren biasa. Sedangkan pendidikan tinggi yang dimaksud adalah lulusan kampus yang terakui.<sup>124</sup>

Kompetensi pendidik yang dimaksud adalah kompetensi berupa ilmu keagamaan serta keterampilan yang mumpuni terkait disiplin ilmu di pondok pesantren.<sup>125</sup> Hal yang tak kalah penting dalam kompetensi ini adalah bertanggung jawab, dimana salah satunya adalah disiplin dalam mengajar.

#### f. *Process*

Proses dimana layanan dibuat dan dikirimkan ke pelanggan dapat menjadi aspek penting pada kajian *marketing* jasa, karena konsumen menganggap sistem pengiriman sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Ini berarti bahwa keputusan manajemen operasi bisa menjadi sangat penting terkait posisi kompetitif layanan.

Proses, dalam arti yang digunakan di sini, berarti aktivitas kerja. Dengan demikian, setiap prosedur, tugas, jadwal, mekanisme atau rutinitas yang membantu memberikan layanan kepada

---

<sup>123</sup> PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan Pesantren.

<sup>124</sup> PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan Pesantren.

<sup>125</sup> PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan Pesantren.

pelanggan akan termasuk dalam tajuk ini.<sup>126</sup> Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap keputusan kebijakan yang dibuat tentang keterlibatan pelanggan atau kebijaksanaan karyawan memiliki dampak langsung pada elemen proses *marketing mix*, lebih lanjut, setiap perbaikan dalam proses niscaya akan mengarah pada peningkatan kualitas layanan.

Proses pembelajaran di pondok pesantren dilaksanakan secara sistematis, terintegrasi, dan komprehensif,<sup>127</sup> yakni mencakup segala aspek yang dibutuhkan dalam kehidupan sesuai dengan urutannya. Metode pembelajaran di pondok pesantren banyak yang menggunakan metode sorogan dan bandongan<sup>128</sup>. Metode sorogan adalah pembelajaran dengan model santri satu persatu menghadap kiai dan kiai membacakan kitab tertentu kemudian santri mengulaingi bacaan hingga lancar dan memahami maknanya.<sup>129</sup>

Metode sorogan juga biasanya dilakukan dengan santri menyetorkan kitab dan membacanya di depan kiai kemudian kiai memberikan komentar terhadap hasil belajar santri, hal ini dilakukan agar setiap santri mendapat perlakuan yang berbeda sesuai dengan

<sup>126</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: ALFABETA, 2008) 168.

<sup>127</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren*.

<sup>128</sup> Ali Akbar dan Hidayatullah Ismail, "Metode Pembelajaran Kitab Kuning di Pondok Pesantren Daarun Nahdhah Thawalib Bangkinang", *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman*, 17(1) (Juni, 2018) 31-32. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/af.v17i1.5139>

<sup>129</sup> Mochammad Mu'Iizzuddin et al, "Implementasi Metode Sorogan dan Bandongan dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Kitab Kuning", *Geneologi Pai: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1) (Juni, 2019) 44. DOI.org/10.32678/geneologipai.v6i1.1942

kemampuan santri dan kiai mengetahui sampai dimana tingkatan kemampuan santri.<sup>130</sup>

Metode selanjutnya adalah bandongan, yakni dengan cara santri bersama-sama menyimak kiai membaca kitab dan santri mencatat makna kitab dan keterangan-keterangan yang penting.<sup>131</sup>

Metode bandongan dinilai kurang efektif, lebih disebabkan santri hanya menyimak, memaknai, dan mencatat keterangan-keterangan dari pengajian kitab yang dibaca oleh kiai, belum ada tolak ukur bagi kemampuan santri, oleh sebab itu penting untuk diadakan evaluasi.<sup>132</sup>

Evaluasi pembelajaran di pondok pesantren akan berbeda dengan evaluasi pembelajaran di sekolah formal. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan pembelajaran kitab kuning dengan cara melihat dari aspek penerjemahan (pegon), harokat, dan pembacaan kitab dengan penerapan kaidah nahwu dan sharraf. Evaluasi ini dilakukan dengan menunjuk santri secara bergiliran.<sup>133</sup>

g. *Physical Facilities*

*Physical facilities* atau sarana fisik mengacu pada tumbuhan lembaga yaitu gedung lembaga, ruang kelas, perpustakaan,

<sup>130</sup> Jamaludin et al, "Implementasi Metode Sorogan dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Kitab Kuning pada Santri Tingkat Wustho di Pondok Pesantren Al-Muslimun Desa Hegarmanah Kecamatan Sukaluyu Kabupaten Cianjur Tahun 2019", *Prosiding Al Hidayah Pendidikan Agama Islam*, 2 (1) (2019) 126. DOI: <http://dx.doi.org/10.30868/ppai.v2i1.535>

<sup>131</sup> Mochammad Mu'izzuddin et al, "Implementasi Metode Sorogan...", 44. DOI.org/10.32678/geneologipai.v6i1.1942

<sup>132</sup> Effendi Chairi, "Pengembangan Metode Bandongan Dalam Kajian Kitab Kuning Di Pesantren Attarbiyah Guluk-Guluk dalam Perspektif Muhammad Abid al-Jabiri", *Nidhomul Haq*, 4(1) (2019) 85. DOI: 10.31538/ndh.v4i1.233

<sup>133</sup> Fitriyah Samrotul Fuadah dan Hary Priatna Sanusi, "Manajemen Pembelajaran di Pondok Pesantren", (*ISEMA*) *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 2 (2) (Desember, 2017) 55. DOI: <https://doi.org/10.15575/isema.v2i2.5001>



laboratorium, sarana MCK (mandi, cuci dan kaskus), perkantoran serta sarana dan prasarana lain yang kemungkinan besar akan memotivasi peserta didik untuk belajar. Fasilitas fisik berkaitan erat dengan pembelajaran yang efektif dan kinerja akademik peserta didik.<sup>134</sup>

Pondok pesantren juga harus memperhatikan fasilitas fisiknya, termasuk kualitas desain dan papan nama, fungsionalitas dan nuansa ruang pengajaran dan layanan, serta pesan yang disampaikan oleh bangunan dan sekitarnya kepada pengunjung, karyawan, dan siswa tentang lembaga.<sup>135</sup>

Fasilitas fisik menggambarkan tampilan bangunan, kendaraan, seragam karyawan, perabotan, peralatan, ruang, dan tata letak interior bangunan.<sup>136</sup> Bangunan dalam pondok pesantren dapat berupa asrama, musholla dan lainnya. Bangunan-bangunan ini wajib melihat segi daya tampung, kenyamanan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan.<sup>137</sup>

Fasilitas fisik di pondok pesantren dulu identik dengan kumuh, tidak nyaman dan tidak bersih. Saat ini banyak pondok pesantren berlomba-lomba memperindah fasilitas fisiknya dan

---

<sup>134</sup> Comfort Olufunke Akomolafe dan Veronica Olubunmi Adesua, "The Impact of Physical Facilities on Students' Level of Motivation and Academic Performance in Senior Secondary Schools in South West Nigeria", *Journal of Education and Practice*, 7 (4), (2016) 38

<sup>135</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing*...347.

<sup>136</sup> Poh Theng Loo dan Rosanna Leung, "A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements", *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), (2018) 7. DOI:10.1177/1356766716682555

<sup>137</sup> PMA No 30 Tahun 2020 tentang Pendirian dan Penyelenggaraan Pesantren.

melengkapi dengan berbagai fasilitas santri baik untuk pembelajaran maupun hiburan atau olahraga.<sup>138</sup>

PP No 32 Tahun 2013 memberikan standar fasilitas fisik yang harus dimiliki oleh lembaga pendidikan, diantaranya adalah ruang belajar, tempat untuk olahraga, tempat untuk beribadah, perpustakaan, laboratorium, tempat bermain peserta didik, dan bahkan termasuk penggunaan teknologi dan informasi.<sup>139</sup>

Fasilitas fisik direncanakan dan diadakan berdasarkan kebutuhan dan visi misi dari pondok pesantren.<sup>140</sup> Hal ini penting dilakukan agar seluruh fasilitas fisik yang ada dapat menunjang pondok pesantren dalam penyampaian jasa pada pelanggan jasa pendidikan.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Proses keputusan membeli pelanggan

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan, dan setiap kebutuhan harus segera dipenuhi. Manusia adalah makhluk sosial tentu tidak bisa memenuhi semua kebutuhannya secara mandiri, perlunya bantuan dari orang lain. Menurut Kotler dan Keller, konsumen *decision* dalam berbelanja atau menggunakan sebuah produk berawal dari masalah

<sup>138</sup> Issadur Rofiq, "Dampak Manajemen Pesantren Terpadu Terhadap Minat Mondok Masyarakat Tumpang", *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2) (2017) 243. DOI: <http://dx.doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3885>

<sup>139</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.

<sup>140</sup> Ahmad Fauzan, "MaNajemen Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Shuffah Hisbullah Natar Lampung Selatan", *IQRA' (Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan)*, 3(1) (Juni, 2018) 263. DOI: <http://dx.doi.org/10.25217/ji.v3i1.240>.

yang muncul, mencari berbagai informasi mengenai penyelesaian masalah, mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, kemudian memutuskan untuk menggunakan alternatif dan sikap setelah menggunakan produk/jasa.<sup>141</sup>

Perilaku konsumen dalam Islam ketika memilih alternatif apapun dalam memenuhi kebutuhannya maka tidak boleh lepas dari hubungannya dengan Allah SWT. Apapun yang menjadi aktivitasnya hendaknya merupakan sebuah dzikir kepada Allah. Sehingga transaksi yang terjadi tidak hanya sebagai keuntungan duniawi melainkan juga keuntungan akhirat.<sup>142</sup>

Kotler dan Keller menyebutkan lima langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan, yakni: *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi berbagai alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian).<sup>143</sup>

#### 1) *Problem Recognition*

Keputusan pembelian pelanggan dimulai dari kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhan atau masalah yang

<sup>141</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 12<sup>th</sup> Ed, (Jakarta: Erlangga, 2012) 227.

<sup>142</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006) 12.

<sup>143</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*...191.

dihadapinya. Hal ini terjadi dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal.<sup>144</sup>

## 2) *Information Search*

Calon pelanggan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait penyelesaian berbagai kebutuhan dan masalahnya. Pencarian informasi dimotivasi oleh informasi-informasi yang tersimpan dalam memori yang berasal dari lingkungan.<sup>145</sup>

## 3) *Evaluation of Alternatives*

Evaluasi alternatif merupakan memilih salah satu diantara berbagai alternatif yang dianggap sebagai alternatif paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>146</sup>

## 4) *Purchase Decision*

Keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau memilih untuk menggunakan jasa tertentu merupakan bentuk aksi nyata dalam memilih alternatif yang telah ditentukan sebelumnya. Biasanya pelanggan lebih memilih hal yang disukai atau faktor

IAIN JEMBER

<sup>144</sup> Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda””, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 (1), (April, 2017) 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

<sup>145</sup> Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1) (Juni, 2020) 38-51. DOI: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

<sup>146</sup> Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan....”, 38-51.

lain seperti sikap orang lain atau faktor-faktor tak terduga lainnya.<sup>147</sup>

#### 5) *Postpurchase Behavior*

Perilaku pelanggan setelah melakukan proses pembelian akan mengalami dua hal yakni puas atau tidak puas. Jika pelanggan puas pada manfaat sebuah produk atau memakai jasa, maka ada kemungkinan untuk menggunakan kembali.<sup>148</sup>

#### b. Aspek-aspek yang mengakibatkan keputusan pelanggan

Pelanggan jasa (calon mahasiswa), ketika memilih sebuah jurusan tentu melalui beberapa pertimbangan. Grewal mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu alternatif, yaitu *psychological factors*, *social factors*, *situational factors*, dan *marketing mix*.<sup>149</sup>

#### 1) *Psychological Factors*

Faktor Psikologi dari konsumen sangat menentukan atas keputusannya dalam membeli suatu produk. motivasi, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mampu mendorong keputusan atas pembelian suatu produk.<sup>150</sup>

<sup>147</sup> Rosa Lesmana dan Yustriani, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)”, *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(1), (November, 2017) 134-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/frkm.v1i1.2536>

<sup>148</sup> Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan...”, 38-51.

<sup>149</sup> Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing...*, 133.

<sup>150</sup> Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan”, *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1) (2017), 37-43.

Motivasi merupakan dorongan untuk bergerak<sup>151</sup>, agar konsumen dapat membeli suatu produk dipastikan adanya motivasi untuk memiliki produk atau menggunakan sebuah jasa.

## 2) *Social Factors*

Faktor sosial memiliki fungsi penting untuk memberikan efek pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa manusia tidak dapat terlepas dari interaksi antar sesama. manusia membutuhkan orang-orang di sekitarnya untuk berbicara dan mendiskusikan berbagai masalah untuk mendapatkan solusi dan pandangan yang lebih baik. Faktor Sosial yang memberikan efek pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>152</sup>

Pertama, *Family*, anggota keluarga memiliki fungsi kuat dalam memberikan efek pengaruh terhadap perilaku seseorang. Keluarga setiap hari berinteraksi selama bertahun-tahun, maka pilihan produk maupun jasa yang telah lama digunakan akan berpotensi besar untuk diikuti oleh anak-anaknya, bahkan secara terang-terangan orang tua mempengaruhi anaknya untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan mereka.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dengan dua cara, yakni: (1) Mempengaruhi *personality*,

<sup>151</sup> Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*, (Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, 2014) 319.

<sup>152</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing...*, 167.

*attitude*, dan *trust*, (2) Mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang terkait pembelian produk dan jasa tertentu.<sup>153</sup>

Kedua, *reference group*, grup referensi adalah grup di mana seseorang senang berinteraksi dan bangga dianggap sebagai anggota grup tersebut. Teramati, bahwa seluruh anggota *group* hampir memiliki cara pembelian yang sama dan dapat saling mempengaruhi.<sup>154</sup> Pemasar hendaknya memahami siapa yang memiliki pengaruh dominan pada sebuah grup atau komunitas. Seperti Initiator (yang menggagas produk apa yang akan dibeli), Influencer (yang mampu memberikan pengaruh untuk membeli produk tertentu), Pengambil Keputusan (yang memberikan putusan akhir pada produk manakah yang akan dibeli) dan Pembeli (yang menjadi pelaksana dalam pembelian).

Ketiga, *roles and status*, status dan fungsi individu dalam kehidupan masyarakat juga mampu memberikan efek pengaruh keputusan pembelian. Misalnya, seseorang yang menjabat sebagai direktur akan mencoba membeli produk yang dapat menaikkan status sosialnya sehingga dirasa pantas menggunakannya. Oleh sebab itu pemasar harus mampu mengenali status seseorang sebelum menawarkan produknya.<sup>155</sup>

<sup>153</sup> Philip Kotler et al, *Marketing for Hospitality and Tourism* 3<sup>rd</sup> Ed, (New Jersey: Prentice Hall, 2003) 204.

<sup>154</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2013) 234.

<sup>155</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*...135

Berdasarkan hal tersebut, Faktor sosial memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, dan para pemasar diharapkan mampu mengidentifikasi apakah produk tersebut sesuai dengan yang bersangkutan.

### 3) *Situational Factors*

Faktor psikologis dan sosial biasanya mempengaruhi proses keputusan konsumen dengan cara yang sama setiap saat. Misalnya, motivasi Anda untuk memuaskan dahaga biasanya mendorong Anda untuk minum Pepsi, dan kelompok referensi Anda di tempat kerja memaksa Anda untuk mengenakan pakaian yang pantas. Tetapi kadang-kadang, faktor situasional, atau faktor khusus pada situasi, menimpa, atau setidaknya mempengaruhi, masalah psikologis dan sosial. Faktor situasional ini terkait dengan *purchase situation* (situasi pembelian) dan *shopping situation* (situasi belanja), serta *temporal state* (keadaan temporal).<sup>156</sup>

## 3. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pemilihan

### a. Pengaruh *programme* terhadap keputusan pembelian

Keputusan paling mendasar yang diambil oleh lembaga pendidikan adalah program dan layanan apa yang akan ditawarkannya kepada siswa, alumni, donor, dan pasar serta publik lainnya. Perpaduan penawaran sebuah institusi membentuk

<sup>156</sup> Grewal dan Levy, *Marketing...*, 139.



identitasnya, memposisikan institusi dibandingkan institusi pendidikan lain dalam benak pelanggan, dan menentukan bagaimana pelanggan akan merespon.<sup>157</sup>

Kita hanya perlu membandingkan akademi maritim dan perguruan tinggi seni. Setiap institusi akan menarik pelanggan yang berbeda dan bersaing dengan sekumpulan institusi lain yang berbeda. Lembaga dengan program serupa akan menemukan pasar dan publiknya berbeda berdasarkan program dan kualitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang dan Mokhlas menunjukkan keputusan pemilihan PTS dapat dipengaruhi oleh Produk jasa pendidikan (program). Diperoleh nilai uji  $t = "4,701 > 1,54$ , dan nilai  $sig = 0,028 < 0,05"$ .<sup>158</sup>

Begitu juga dengan samat dkk menunjukkan bahwa penetapan mahasiswa ketika memilih PTS dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran produk jasa pendidikan (program) dengan nilai  $CR = "2,528 > 1,98"$  dengan nilai  $probability = "0,011 < 0,05"$ . kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima. Maka ketetapan mahasiswa ketika memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran produk.<sup>159</sup>

b. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran, karena dengan harga sebuah institusi mendapatkan masukan untuk

<sup>157</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing...*, 277.

<sup>158</sup> Kurniawati dan Mohklas, "Analisis Pengaruh...", 277.

<sup>159</sup> Samat et al, "Bauran Pemasaran ...", 224. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

keberlangsungannya. Indikator harga dalam lembaga pendidikan meliputi uang kuliah tunggal (UKT), biaya *exam*, biaya *registration*, uang donasi, uang *test*, hingga uang buku.<sup>160</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Martana dan Andriana menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dengan diperoleh angka uji  $t = "4,717"$  yakni lebih besar dari nilai patokan = "2,01", kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima, maka variabel *price* berpengaruh secara *significant* terhadap terhadap keputusan pilihan mahasiswa.<sup>161</sup>

c. Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Martana dan Andrian menunjukkan adanya pengaruh akan ketetapan mahasiswa ketika memilih, hal ini berdasarkan nilai " $t_{hitung} = 3,483$ " yakni lebih besar dari nilai patokan = "2,01", kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima, maka variabel *palce* memiliki pengaruh secara *significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih.<sup>162</sup>

d. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sari menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, hal ini berdasarkan pada nilai probabiliti " $0,034 < 0,05$ " kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima, maka variabel *promotion*

<sup>160</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, "Strategi Bauran Pemasaran...", 40.

<sup>161</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, "Strategi Bauran Pemasaran...", 45.

<sup>162</sup> I Ketut Martana dan Andriana, "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa ..." 45.

memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih.<sup>163</sup>

e. Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian

*People* atau orang memiliki fungsi sebagai penyedia layanan, tentu hal ini akan memberikan pengaruh pada *quality* jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>164</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Gazali menunjukkan elemen *People* berpengaruh terhadap keputusan memilih, dengan diperoleh angka uji  $t = "1,96"$  lebih ebsar dari angkat patokan =  $"2,86"$  dan nilai probabilitas  $t = "0,0049"$ , disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih dapat dipengaruhi oleh variabel *people*.<sup>165</sup>

f. Pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan dan Madiawati menunjukkan keputusan mahasiswa dalam memilih dapat dipengaruhi oleh proses, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $t$  hitung dari variabel proses =  $(1,835) > t$  tabel  $(1,66055)$  dan tingkat nilai

IAIN JEMBER

<sup>163</sup> Novita Sari, "Political Marketing...",1567.

<sup>164</sup> Yuni Asri Ningratri, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan", *REMIK: Riset & E-Jurnal Informatika Komputer*, 3 (1), (Oktober, 2017) 51. DOI:10.31227/osf.io/swg4a

<sup>165</sup> Sani Gazali, "Analisis Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan", *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1 (3), (Oktober, 2017) 93.

signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan pembelian.<sup>166</sup>

g. Pengaruh *physical facilities* terhadap keputusan pembelian

*Physical facilities* atau sering dikenal dengan *physical evidence* merupakan lokasi di mana program atau produk jasa dibuat dan lokasi di mana transaksi dilakukan antara pelanggan dan penyedia jasa. *Physical facilities* memberikan efek pada persepsi pelanggan pada saat pertama kali pelanggan mengetahui keberadaan institusi, terkadang kualitas institusi pertamakali dilihat dari fasilitas fisik yang dimiliki oleh institusi.<sup>167</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Maspufah menunjukkan adanya pengaruh signifikan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai probabilitas  $0,003 > 0,05$  yang artinya elemen fisik memiliki efek *influence* akan ketetapan mahasiswa ketika memilih.<sup>168</sup>

### C. Kerangka Konseptual

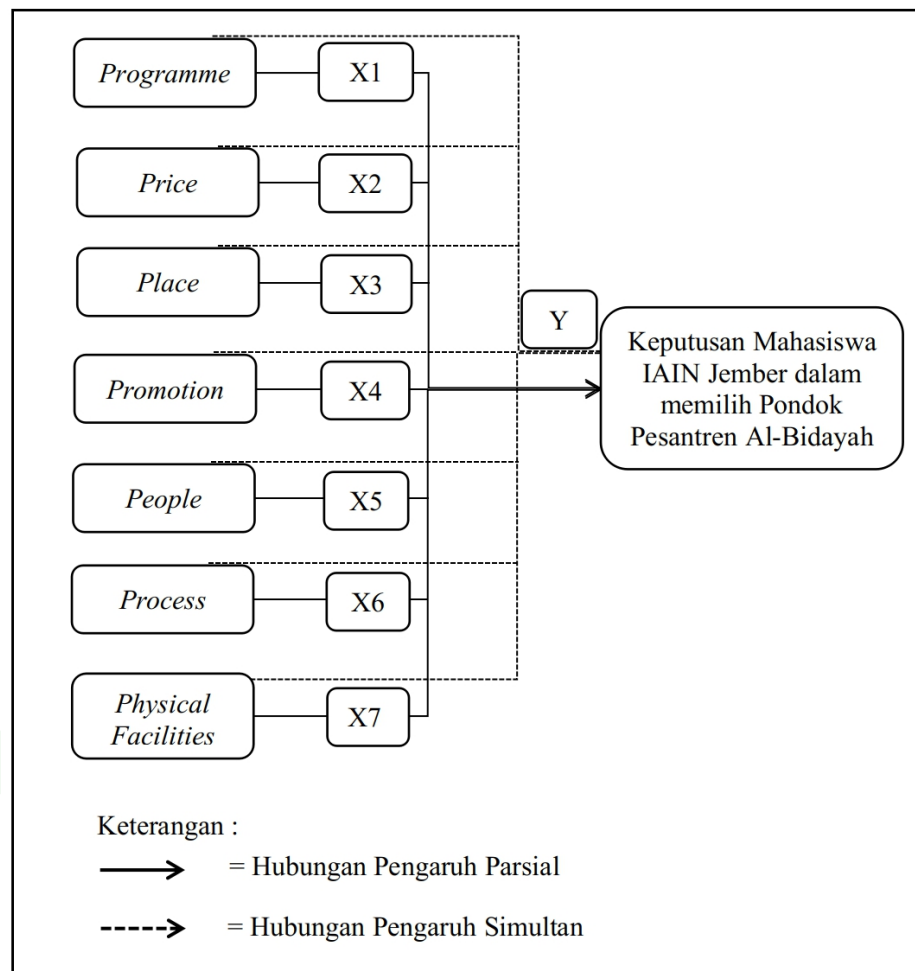
Berdasarkan teori-teori yang telah disajikan di atas, peneliti berusaha untuk mengilustrasikan kerangka konseptual dari penelitian ini.

<sup>166</sup> I Putu Gede Adi Dharmawan Dan Putu Nina Madiawat, "The Effect Of Marketing Mix On Studentdecision In Choosing Existing Study Programs at The Faculty Of Communication And Business Intelkom University", *e-Proceeding Of Management*, 6 (2), (Agustus, 2019) 6.

<sup>167</sup> Hayatul Maspufah, "Analisis Marketing Mix Terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memutuskan Studi Lanjut Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember", *Journal Of Applied Business And Economics (JABE)*, 6 (4), (Juni, 2020) 405. DOI:10.30998/jabe.v6i4.5830

<sup>168</sup> Hayatul Maspufah, "Analisis Marketing Mix Terhadap Mahasiswa ...", 407. DOI:10.30998/jabe.v6i4.5830

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



#### D. Hipotesis

Hipotesis mencoba memberikan jawaban dugaan atas rumusan masalah penelitian ini. Oleh sebab itu, hipotesis dan rumusan masalah memiliki sangkut paut yang tidak terpisahkan.<sup>169</sup> Berdasarkan uraian teori dan penelitian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut::

<sup>169</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah)*, (Jakarta: Kencana, 2011) 79.

1. H<sub>01</sub>: *Programme* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.  
H<sub>a1</sub>: *Programme* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.
2. H<sub>02</sub>: *Price* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.  
H<sub>a2</sub>: *Price* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.
3. H<sub>03</sub>: *Place* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.  
H<sub>a3</sub>: *Place* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.
4. H<sub>04</sub>: *Promotion* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.  
H<sub>a4</sub>: *Promotion* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.
5. H<sub>05</sub>: *People* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.  
H<sub>a5</sub>: *People* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.
6. H<sub>06</sub>: *Proccess* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

H<sub>a6</sub>: *Proccess* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

7. H<sub>07</sub>: *Physical facilities* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

H<sub>a7</sub>: *Physical facilities* berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

8. H<sub>08</sub>: *programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities* tidak berpengaruh akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

H<sub>a8</sub>: *programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities* berpengaruh secara bersamaan akan keputusan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini diharapkan memperoleh data dalam bentuk angka-angka yang kemudian peneliti akan melakukan analisis secara statistik terhadap angka-angka yang telah diperoleh oleh sebab itu pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *quantitative approach*, karena pada dasarnya penelitian kuantitatif digunakan untuk pengumpulan data berupa angka.<sup>170</sup>

Jenis penelitian ini adalah *associative*, yakni penelitian yang menyoalkan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>171</sup> Bentuk ikatan dalam penelitian ini adalah *causal*, yakni hubungan yang bersifat sebab akibat, di mana variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel Independen adalah bauran pemasaran/*marketing mix* yang meliputi *programme, price, place, promotion, people, process*, dan *physical facilities* dan variabel dependen adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah..

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan yang lebih besar di mana peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan.<sup>172</sup> Setiap individu memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih dari populasi,

---

<sup>170</sup> R. Burke Johnson dan Larry Christensen, *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Research*, 4<sup>th</sup> edition. (London: SAGE, 2014) 82.

<sup>171</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019) 51.

<sup>172</sup> Patricia Leavy, *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*, (London: The Guildford Press, 2017) 13.



memastikan bahwa sampel akan mewakili populasi.<sup>173</sup> Populasi Dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa IAIN Jember yang berstatus aktif dan bertempat tinggal di pondok pesantren yakni Pondok Pesantren Al-Bidayah.

Setelah mengetahui Populasi maka langkah selanjutnya adalah menentukan sampel. Pertama kita harus tahu perbedaan antara sampel dan populasi. Sampel adalah bagian kasus yang diambil dari suatu populasi dan populasi adalah kumpulan kasus yang lengkap.<sup>174</sup>

Metode sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *probability Sampling*, yakni anggota individu dari populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk diputuskan menjadi bagian dari sampel.<sup>175</sup> Sedangkan *Sample technique* yang digunakan adalah (sampel acak sederhana) *simple random sampling*, yakni pengadopsian sampel dari sebuah populasi dengan jalan acak tanpa memperdulikan perbedaan yang ada dalam populasi, pengacakan dengan cara lotre.<sup>176</sup> Sampel dicari dengan menggunakan rumus Yamane<sup>177</sup>

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

yakni keterangannya adalah n = takaran sampel, dan N = takaran populasi, serta e = derajat ketelitian.<sup>178</sup>

<sup>173</sup> John Creswell W, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3<sup>rd</sup> Ed (London: Sage, 2009) 155.

<sup>174</sup>R. B. Johnson dan Larry Christensen, *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, 5<sup>th</sup> Ed. (London: Sage, 2014) 719.

<sup>175</sup> Sherri L. Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, (Wadsworth: Cengage Learning, 2009) 96.

<sup>176</sup> Louis Cohen, Lawrence Manion dan Keith Morrison, *Research Methods in Education*, 5<sup>th</sup> Ed, (London: RoutledgeFalmer, 2005) 103.

<sup>177</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2<sup>nd</sup> Ed, (Bandung: Alfabeta, 2019), 143.

<sup>178</sup> Ajay S Singh Micah B. Masuku, "Sampling Techniques & Determination Of Sample Size In Applied Statistics Research: An Overview", *International Journal of Economics, Commerce and Management* 2 (11) (November, 2014) 1-22.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *methode*:

#### 1. Angket

Kuesioner atau angket merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data berbentuk pertanyaan yang telah dipersiapkan secara matang sebelumnya melalui teori.<sup>179</sup> Penelitian ini menggunakan metode angket dalam mengumpulkan data, peneliti membuat sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai jawaban yang telah ditentukan dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukurnya. Dalam *likert scale*, skala yang dijumlahkan meliputi dari sejumlah pernyataan yang menginterpretasikan sikap baik atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu yang diminta tanggapan responden, Dalam *likert scale*, responden diharapkan dapat merespon setiap pernyataan dalam beberapa tingkatan nilai, biasanya lima tingkat.<sup>180</sup>

Pernyataan dalam angket/kuesioner dapat memakai skala peringkat (*rating scale*) dengan *numerical scale*. Pemakaian *numerical scale* 1-5.

Dalam *numerical scale*, angka 1 (satu) menginterpretasikan jawaban responden pada taraf sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 (Lima) merujuk pada jawaban sangat setuju. Pernyataan-pernyataan dari angket/kuesioner dibentuk dengan memakai skala satu sampai dengan lima pada data

<sup>179</sup> Anas Sujiono, *Pengantar statistik pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) 30.

<sup>180</sup> Kothari C.R, *Research Methodology: Methods & techniques*, (New Delhi: New Age International (P) Ltd, 2004) 84.

interval dan nilai atau skor dikategorikan menjadi sangat tidak setuju hingga sangat setuju seperti contoh di bawah ini.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Penyusunan instrumen penelitian ini dengan menggunakan *rating scale* (skala peringkat) hal ini digunakan agar dapat menginterpretasikan setiap angka yang dikirimkan dalam berbagai jawaban pada setiap item instrumen. Angket diberikan kepada sampel yang telah dipilih oleh peneliti menggunakan teknik acak dengan melotre nama setiap mahasiswa hingga mencapai 100 mahasiswa.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda. Wawancara ditujukan pada responden yang telah mengisi angket. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden meliputi asumsi terkait hasil analisis yang telah dihitung, sekaligus menjadi jawaban dari hasil analisis

## 3. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati keadaan bauran pemasaran yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah yang meliputi program, harga, lokasi, promosi, pengelola, proses, dan fasilitas fisik.

#### D. Instrumen Pengumpulan Data

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	No Item	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Programme	1-4	1. Core Offer	Pesantren memiliki program pembelajaran kitab kuning yang meliputi (Nahwu dan Sharaf, Fiqih, serta tafsir)	Kotler dan Fox
		2. Tangible offer	Pesantren memiliki kegiatan tambahan seperti bahtsu masa'il, hadrah, kelas bahasa inggris, dan lain-lain	
		3. Augmented Offer	Pesantren memiliki program pembelajaran atau metode yang berbeda dari pondok lainnya dan menjadi branding Pesantren	
			Pesantren memiliki group alumni dan kegiatan-kegiatan yang diperuntukkan untuk para alumni	
Price	5-8	1. Tuition	Biaya pendaftaran Pesantren tergolong murah	Kotler dan Fox, David Wijaya
			Biaya spp perbulan Pesantren terbilang ringan	

		2. Rent Apartemen	Biaya iuran pembangunan Al-Bidayah terbilang ringan	
		3. Operational Current Input	Biaya peralatan pembelajaran seperti buku/kitab dll tergolong murah	
Place	9-13	1. Jangkauan	Lokasi Pesantren dekat dengan kota	David Wijaya, Kotler dan Fox, Kurniawati dan Mokhlas
			Lokasi Pesantren dekat dengan kampus	
		2. Transportasi	Lokasi Pesantren mudah dijangkau kendaraan pribadi	
			Lokasi Pesantren mudah dijangkau transportasi umum	
		3. Sosial media	Pesantren memiliki sosial media sebagai media pembelajaran	
Promotion	14-17	1. Periklanan	saya memilih Pesantren karena melihat iklan Pesantren (brosur, banner, baleho dll)	David Wijaya, Kotler dan Fox, Svend Hollensen
		2. Penjualan pribadi	saya memilih Pesantren karena telah berkomunikasi langsung dengan pihak pesantren	
		3. Publisitas	saya memilih Pesantren karena tertarik konten yang dibuat (youtube,	

			facebook, dll)	
		4. Promosi penjualan	saya memilih Pesantren karena tertarik setelah diperlihatkan keahlian santri Pesantren	
People	18-21	1. Latar Belakang Pendidikan	Para ustadz adalah lulusan pondok pesantren	<i>PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan Pesantren</i>
			Para ustadz adalah lulusan perguruan tinggi	
		2. Menguasai bidang ilmu yang diajarkan	Para Ustadz menguasai bidang ilmu yang diampu	
		3. Bertanggung Jawab	Para Ustadz disiplin dalam mengajar bidang ilmu yang diampu	
Process	22-25		Proses pembelajaran berjalan dengan efektif sehingga santri mudah memahami materi	Buchari Alma
		1. Proses pembelajaran	Pemberian materi pembelajaran berdasarkan kemampuan santri	
			Jadwal kegiatan pesantren tidak berbenturan dengan jadwal kampus	
		2. Proses evaluasi pembelajaran	Pesantren sering melakukan evaluasi pembelajaran	

Physical Facilities	26-29	1. Daya Tampung	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang cukup untuk menampung santri	Kotler dan Fox, <i>PMA No 30 Tahun 2020 tentang Pendirian dan Penyelenggaraan Pesantren</i>
		2. Kenyamanan	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang nyaman digunakan	
		3. Kebersihan	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang bersih	
		4. Keamanan	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang aman	
Keputusan pilihan mahasiswa	30-36	1. Pengenalan masalah	Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya menganalisis kebutuhan saya terlebih dahulu	Kotler dan Keller
			Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya menganalisis keinginan saya terlebih dahulu	
		2. Pencarian informasi	Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya mencari informasi berbagai pondok pesantren dekat kampus	

		3. Evaluasi berbagai alternatif	Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya mengevaluasi berbagai alternatif pondok pesantren
		4. Keputusan pembelian	Saya memilih pondok Pesantren ini dengan pertimbangan yang matang dan rasional
			saya memilih pondok Pesantren ini karena sesuai dengan kebutuhan saya
		5. Perilaku setelah pembelian	saya akan menjadi pelanggan tetap pondok Pesantren ini dan mempromosikannya pada kerabat saya

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

		Data Responden					
		Semester:	Usia:	Jenis Kelamin =	P / L		
		Pernyataan	Skala Penilaian (Sangat tidak setuju-sangat setuju)				
			1	2	3	4	5
No	Marketing Mix		STS	TS	R	S	SS
	Programme (Program)						
1	Pesantren memiliki program pembelajaran kitab kuning yang						



	meliputi (Nahwu dan Sharaf, Fiqih, serta tafsir)					
2	Pesantren memiliki kegiatan tambahan seperti bahtsu masa'il, hadrah, kelas bahasa inggris, dan lain-lain					
3	Pesantren memiliki program pembelajaran atau metode yang berbeda dari pondok lainnya dan menjadi branding Pesantren					
4	Pesantren memiliki group alumni dan kegiatan-kegiatan yang diperuntukkan untuk para alumni					
	<i>Price (Harga)</i>					
5	Harga pendaftaran Pesantren tergolong murah					
6	Harga spp perbulan Pesantren terbilang ringan					
7	Harga iuran pembangunan pesantren terbilang ringan					
8	Harga peralatan pembelajaran seperti buku/kitab dll tergolong murah					
	<i>Place (Lokasi)</i>					
9	Lokasi Pesantren dekat dengan kota					
10	Lokasi Pesantren dekat dengan kampus					
11	Lokasi Pesantren mudah dijangkau kendaraan pribadi					
12	Lokasi Pesantren mudah dijangkau transportasi umum					
13	Pesantren memiliki sosial media sebagai media pembelajaran					
	<i>Promotion (Promosi)</i>					

14	saya memilih pesantren karena melihat iklan Pesantren (brosur, banner, baleho dll)					
15	saya memilih pesantren karena telah berkomunikasi langsung dengan pihak pesantren atau alumni					
16	saya memilih Pesantren karena tertarik konten yang dibuat (youtube, facebook, dll)					
17	saya memilih Pesantren karena tertarik setelah diperlihatkan keahlian santri Pesantren					
	<i>People (Orang)</i>					
18	Para ustadz adalah lulusan pondok pesantren					
19	Para ustadz adalah lulusan perguruan tinggi					
20	Para Ustadz menguasai bidang ilmu yang diampu					
21	Para Ustadz disiplin dalam mengajar bidang ilmu yang diampu					
	<i>Process (Proses)</i>					
22	Proses membelajan berjalan dengan efektif sehingga santri mudah memahami materi					
23	Pemberian materi pembelajaran berdasarkan kemampuan santri					
24	Jadwal kegiatan pesantren tidak berbenturan dengan jadwal kampus					
25	Pesantren sering melakukan evaluasi pembelajaran					

	<i>Physical Facilities (Fasilitas Fisik)</i>					
26	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang cukup untuk menampung santri					
27	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belaja yang nyaman digunakan					
28	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang bersih					
29	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang aman					
	<b>Marketing Mix</b>	STS	TS	R	S	SS
	<b>Keputusan Memilih</b>	1	2	3	4	5
30	Sebelum memilih pesantren, saya menganalisis kebutuhan saya terlebih dahulu					
31	Sebelum memilih pesantren, saya menganalisis keinginan saya terlebih dahulu					
32	Sebelum memilih pesantren, saya mencari informasi berbagai pondok pesantren dekat kampus					
33	Sebelum memilih pesantren, saya mengevaluasi berbagai alternatif pondok pesantren					
34	Saya memilih pesantren dengan pertimbangan yang matang dan rasional					
35	saya memilih pesantren karena sesuai dengan kebutuhan saya					
36	saya akan menjadi pelanggan tetap pesantren dan mempromosikannya pada kerabat saya					

Kategori Kuesioner pada *likert scale* sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Ragu-ragu (R) dengan nilai 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1

## E. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian angket/kuesioner dalam rangka mengetahui apakah kuesioner dalam kategori valid atau tidak. Syarat dari sebuah kevalidan kuesioner adalah apabila kuesioner mampu menginterpretasikan jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dirancang tersebut. Pengujian ini menjadi penting digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner telah benar-benar pas untuk memperoleh data terkait variabel yang akan diteliti. Untuk menetapkan bagian-bagian item yang valid atau tidak, membutuhkan tabel *product moment* sebagai patokan analisisnya. Kriteria penentuan nilai pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat error = 0,05 atau 5%, maka item tersebut dapat dikategorikan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat error = 0,05 atau 5%, maka item tersebut dapat dikategorikan valid.

Langkah untuk menguji validitas di aplikasi JASP adalah klik *regression* -> masukkan data kuesioner satu variabel dan total nilainya pada kolom variabel -> centang *pearson's r*. Nilai validitas akan muncul di sebelah kanan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menghitung indikator variabel penelitian dari sebuah kuesioner. Kategori yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dari jawaban responden secara terus menerus di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat memanfaatkan uji statistik *cronbach alpha*. Reliabilitas suatu *variable* dapat tercapai apabila hitungan *cronbach alpha* > dari 0,6.

Langkah untuk menguji reliabilitas di aplikasi JASP adalah klik *Reliability* -> *Single-Test Reliability Analysis* -> masukkan data kuesioner satu variabel tanpa total pada kolom *variables*-> centang Cronbach's  $\alpha$ . Nilai Reliabilitas akan muncul di sebelah kanan.

## 3. Uji Prasyarat

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam nilai residual atau model variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Pada umumnya pengujian normalitas dapat menggunakan salah satu dari dua tipe pengujian, yakni grafik dan statistik.

## 1) Analisis Grafik

Cara yang paling mudah adalah melihat data grafik dari perhitungan uji normalitas. Metode yang biasa digunakan adalah melohat grafik probability plot dengan cara:

- a) Apabila hasil data yang berbentuk bola menyebar di sekitar area diagonal dan mengikuti garis lurus diagonal maupun grafik histogramnya, maka hal ini menunjukkan model berdistribusi normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dikategorikan normal.
- b) Apabila hasil yang berbentuk bola menyebar menjauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak menuruti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak dikategorikan normal.

Langkah untuk uji normalitas dengan statistik pada JASP adalah klik Distribution -> Normal -> Generate and Display Data -> masukkan nilai Residual -> Assess Fit -> centang P-P Plot dan Histogram. Maka akan muncul Grafik Histogram dan P-P Plot.

## 2) Uji Statistik

Uji statistik dalam uji normalitas mudahnya menggunakan *non-parametrik kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dapat dikategorikan memiliki distribusi normal apabila mendapati nilai

signifikansi  $> 0,05$ . Pengujian ini menggunakan bantuan aplikasi JASP.

Langkah untuk uji normalitas dengan statistik pada JASP adalah klik Distribution -> Normal -> Generate and Display Data -> masukkan nilai Residual -> Assess Fit -> centang Kolmogorov-Smirnov. Maka akan muncul nilai Kolmogorov-Smirnov Z.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas dimanfaatkan untuk melihat hubungan antar variabel apakah terdapat linieritas atau tidaknya. Untuk mengujinya menggunakan Q-Q Plot Standardized Residuals yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi JASP.

Langkah untuk menguji linieritas dengan aplikasi JASP adalah klik Regression > Linear Regression dan letakkan variabel dependen (Y) pada kolom dependent variable -> letakkan seluruh variabel Independen (X) pada kolom covariates -> klik menu plots-> centang Q-Q Plot Standardized Residuals. Maka akan muncul grafik berupa garis diagonal yang menandakan normalitas dan linieritas terpenuhi.

#### c. Uji Multikolinieritas

Adalah uji yang dilaksanakan untuk memahami apakah model regresi ditemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi JASP.

Langkah untuk menguji multikolinieritas dengan aplikasi JASP adalah klik Regression > Linear Regression dan letakkan variabel dependen (Y) pada kolom dependent variable -> letakkan seluruh variabel Independen (X) pada kolom covariates -> statistik -> centang collinearity diagnostics. Maka akan muncul nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10.

## F. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan didasarkan pada penetapan tujuh variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen terikat. Dalam penggunaan *Multiple Regression Analysis*, terdapat nilai t yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X1-7) terhadap variabel dependen (Y).

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial

Uji Parsial digunakan untuk menguji signifikansi dari *marketing mix* yang meliputi *programme* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical facilities*(X7) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren



Al-Bidayah (Y) secara parsial atau masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

$H_a$  diterima jika nilai Signifikansi probabilitas  $t < \alpha$  (0,05)

$H_a$  ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas  $t > \alpha$  (0,05)

b. Uji Simultan

Uji Simultan digunakan untuk menguji signifikansi dari *marketing mix* yang meliputi *programme* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical facilities* (X7) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) secara simultan atau bersamaan.

Kriteria pengujian:

$H_a$  diterima jika nilai Signifikansi probabilitas  $F < \alpha$  (0,05)

$H_a$  ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas  $F > \alpha$  (0,05)

IAIN JEMBER

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis dan Penguji Hipotesis

##### 1. Pengujian Instrumen

Sebelum melanjutkan Ke analisis pengolahan data Hasil Jawaban Kuesioner, terlebih dahulu Menguji Validitas data dan reliabilitas agar dapat diketahui Kelayakan pada Instrumen Pernyataan yang sudah disebar, Pengujian ini memakai Bantuan Program Aplikasi *JASP*.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian angket/kuesioner dalam rangka mengetahui apakah kuesioner dalam kategori valid atau tidak. Syarat dari sebuah kevalidan kuesioner adalah apabila kuesioner mampu menginterpretasikan jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dirancang tersebut. Pengujian ini menjadi penting digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner telah benar-benar pas untuk memperoleh data terkait variabel yang akan diteliti. Untuk menetapkan bagian-bagian item yang valid atau tidak, membutuhkan tabel *product moment* sebagai patokan analisisnya.

Kriteria penentuan nilai pada uji validitas adalah sebagai berikut:

Jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ " pada tingkat error = "0,05" atau "5%", item telah memenuhi kevaliditasannya. Jika " $r_{hitung} < r_{tabel}$ " pada tingkat error = "0,05" atau "5%," item belum memenuhi kevaliditasannya. Berikut hasil dari Uji Validitas pada Kuesioner yang sudah di sebar.

Tabel 4.1  
Uji Validitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Programme</i>	X1.1	0.835	0,279	VALID
	X1.2	0.772	0,279	VALID
	X1.3	0.744	0,279	VALID
	X1.4	0.763	0,279	VALID
<i>Price</i>	X2.1	0.902	0,279	VALID
	X2.2	0.872	0,279	VALID
	X2.3	0.905	0,279	VALID
	X2.4	0.832	0,279	VALID
<i>Place</i>	X3.1	0.741	0,279	VALID
	X3.2	0.849	0,279	VALID
	X3.3	0.652	0,279	VALID
	X3.4	0.748	0,279	VALID
	X3.5	0.521	0,279	VALID
<i>Promotion</i>	X4.1	0.820	0,279	VALID
	X4.2	0.581	0,279	VALID
	X4.3	0.852	0,279	VALID
	X4.4	0.750	0,279	VALID
<i>People</i>	X5.1	0.808	0,279	VALID
	X5.2	0.742	0,279	VALID
	X5.3	0.854	0,279	VALID
	X5.4	0.814	0,279	VALID
<i>Process</i>	X6.1	0.744	0,279	VALID
	X6.2	0.880	0,279	VALID
	X6.3	0.871	0,279	VALID
	X6.4	0.738	0,279	VALID
<i>Physical Facilities</i>	X7.1	0.891	0,279	VALID
	X7.2	0.802	0,279	VALID
	X7.3	0.862	0,279	VALID
	X7.4	0.659	0,279	VALID
Keputusan	Y.1	0.797	0,279	VALID
	Y.2	0.759	0,279	VALID
	Y.3	0.839	0,279	VALID
	Y.4	0.695	0,279	VALID
	Y.5	0.713	0,279	VALID
	Y.6	0.681	0,279	VALID
	Y.7	0.488	0,279	VALID

Reliabilitas dimanfaatkan untuk menghitung indikator variabel penelitian dari sebuah kuesioner. Kategori yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dari jawaban responden secara terus menerus di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat memanfaatkan uji statistik *cronbach alpha*. Reliabilitas suatu *variable* dapat tercapai apabila hitungan *cronbach alpha* > dari 0,6.

Tabel 4.2  
Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y

Variabel	NILAI Cronbach's Alpha	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Programme</i>	0.755	0,6	RELIABEL
<i>Price</i>	0.892	0,6	RELIABEL
<i>Place</i>	0.741	0,6	RELIABEL
<i>Promotion</i>	0.747	0,6	RELIABEL
<i>People</i>	0.754	0,6	RELIABEL
<i>Process</i>	0.804	0,6	RELIABEL
<i>Physical Facilities</i>	0.819	0,6	RELIABEL

### c. Analisis Deskriptif

#### 1) *Programme*

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *programme* (X1) adalah:

Tabel 4.3  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Programme* (X1)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	2	2 %	4,73
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	19	19 %	
	SS	79	79 %	
Item 2	STS	2	2 %	4,34
	TS	0	0 %	
	R	2	2 %	
	S	54	54 %	

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
	SS	42	42 %	
Item 3	STS	2	2 %	4,83
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	9	9 %	
	SS	89	89 %	
Item 4	STS	2	2 %	4,57
	TS	0	0 %	
	R	3	3 %	
	S	29	29 %	
	SS	66	66 %	
Mean				4,62

Tabel 4.3 menunjukkan rerata dari variabel *programme* (program) senilai 4,62. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah sangat setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan responden terkait variabel *programme* (program) sangat tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), sangat setuju atas program yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

## 2) Price

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *price* (X2) adalah:

Tabel 4.4  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Price* (X2)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	0	0 %	4,60
	TS	0	0 %	
	R	5	5 %	
	S	30	30 %	

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
	SS	65	65 %	
Item 2	STS	0	0 %	4,80
	TS	3	3 %	
	R	0	0 %	
	S	11	11 %	
	SS	86	86 %	
Item 3	STS	0	0 %	4,66
	TS	3	3 %	
	R	2	2 %	
	S	21	21 %	
	SS	74	74 %	
Item 4	STS	0	0 %	4,46
	TS	0	0 %	
	R	8	8 %	
	S	38	38 %	
	SS	54	54 %	
Mean				4,63

Tabel 4.4 menunjukkan rerata dari variabel *price* (harga) senilai 4,63. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah sangat setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan responden terkait variabel *price* (harga) sangat tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), sangat setuju atas *price* (harga) yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

IAIN JEMBER

3) *Place*

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *place* (X3) adalah:

Tabel 4.5  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Place* (X3)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	0	0 %	4,65
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	35	35 %	
	SS	65	65 %	
Item 2	STS	0	0 %	3,98
	TS	10	10 %	
	R	8	8 %	
	S	56	56 %	
	SS	26	26 %	
Item 3	STS	0	0 %	4,82
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	18	18 %	
	SS	82	82 %	
Item 4	STS	2	2 %	4,29
	TS	5	5 %	
	R	11	11 %	
	S	26	26 %	
	SS	56	56 %	
Item 5	STS	0	0 %	4,80
	TS	0	0 %	
	R	3	3 %	
	S	14	14 %	
	SS	83	83 %	
Mean				4,50

Tabel 4.5 menunjukkan rerata dari variabel *place* (lokasi) senilai 4,50. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan responden terkait variabel

*price* (harga) tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), setuju atas *place* (lokasi) yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

#### 4) *Promotion*

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *promotion* (X4)

adalah:

Tabel 4.6  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Promotion* (X4)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	13	13 %	3,21
	TS	26	26 %	
	R	13	13 %	
	S	23	23 %	
	SS	25	25 %	
Item 2	STS	2	2 %	4,41
	TS	5	5 %	
	R	2	2 %	
	S	32	32 %	
	SS	59	59 %	
Item 3	STS	4	4 %	3,81
	TS	17	17 %	
	R	12	12 %	
	S	28	28 %	
	SS	39	39 %	
Item 4	STS	0	0 %	4,64
	TS	5	5 %	
	R	5	5 %	
	S	11	11 %	
	SS	79	79 %	
Mean				4,01

Tabel 4.6 menunjukkan rerata dari variabel *promotion* (promosi) senilai 4,01. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah setuju,



oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan responden terkait variabel *promotion* (promosi) adalah tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), setuju atas *promotion* (promosi) yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

### 5) *People*

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *people* (X5) adalah:

Tabel 4.7  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *People* (X5)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	0	0 %	4,71
	TS	0	0 %	
	R	2	2 %	
	S	25	25 %	
	SS	73	73 %	
Item 2	STS	6	6 %	3,50
	TS	12	12 %	
	R	28	28 %	
	S	34	34 %	
	SS	20	20 %	
Item 3	STS	0	0 %	4,86
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	14	14 %	
	SS	86	86 %	
Item 4	STS	0	0 %	4,88
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	12	12 %	
	SS	88	88 %	
Mean				4,48

Tabel 4.7 menunjukkan rerata dari variabel *people* (orang/ustadz) senilai 4,48. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan responden terkait variabel *people* (orang/ustadz) adalah tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), setuju atas *people* (orang/ustadz) yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

#### 6) *Process*

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *process* (X6) adalah:

Tabel 4.8  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Process* (X6)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	0	0 %	4,77
	TS	0	0 %	
	R	0	0 %	
	S	23	23 %	
	SS	77	77 %	
Item 2	STS	0	0 %	4,63
	TS	0	0 %	
	R	2	2 %	
	S	31	31 %	
	SS	67	67 %	
Item 3	STS	0	0 %	4,02
	TS	7	7 %	
	R	23	23 %	
	S	31	31 %	
	SS	39	39 %	
Item 4	STS	0	0 %	4,60
	TS	0	0 %	
	R	3	3 %	
	S	34	34 %	

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
	SS	63	63 %	
Mean				4,50

Tabel 4.8 menunjukkan rerata dari variabel *process* (proses) senilai 4,50. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan respnden terkait variabel *process* (proses) adalah tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), setuju atas *process* (proses) yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

#### 7) *Physical Facilities*

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel *physical facilities* (X6) adalah:

Tabel 4.9  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Physical Facilities* (X7)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	0	0 %	4,37
	TS	4	4 %	
	R	12	12 %	
	S	27	27 %	
	SS	57	57 %	
Item 2	STS	0	0 %	4,42
	TS	4	4 %	
	R	9	9 %	
	S	28	28 %	
	SS	59	59 %	
Item 3	STS	0	0 %	4,14
	TS	2	2 %	
	R	15	15 %	
	S	50	50 %	
	SS	33	33 %	
Item 4	STS	0	0 %	4,61

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
	TS	0	0 %	
	R	2	2 %	
	S	35	35 %	
	SS	63	63 %	
Mean				4,38

Tabel 4.9 menunjukkan rerata dari variabel *physical facilities* (fasilitas fisik) senilai 4,38. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan responden terkait variabel *physical facilities* (fasilitas fisik) adalah tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), setuju atas *physical facilities* (fasilitas fisik) yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah.

#### 8) Keputusan Pilihan Mahasiswa

Adapun hasil *descriptive analysis* dari variabel keputusan pilihan mahasiswa (Y) adalah:

Tabel 4.10  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pilihan Mahasiswa (Y)

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
Item 1	STS	0	0 %	4,10
	TS	11	11 %	
	R	13	13 %	
	S	31	31 %	
	SS	45	45 %	
Item 2	STS	0	0 %	4,37
	TS	5	5 %	
	R	9	9 %	
	S	30	30 %	
	SS	56	56 %	
Item 3	STS	7	7 %	3,95

Item	Skors	Frequencies	percentage	Mean
	TS	8	8 %	
	R	8	8 %	
	S	37	37 %	
	SS	40	40 %	
Item 4	STS	5	5 %	3,88
	TS	18	18 %	
	R	9	9 %	
	S	20	20 %	
Item 5	SS	48	48 %	4,60
	STS	2	2 %	
	TS	0	0 %	
	R	2	2 %	
Item 6	S	28	28 %	4,72
	SS	68	68 %	
	STS	0	0 %	
	TS	0	0 %	
Item 7	R	2	2 %	4,58
	S	24	24 %	
	SS	74	74 %	
	STS	0	0 %	
Mean				4,31

Tabel 4.10 menunjukkan rerata dari variabel keputusan pilihan mahasiswa senilai 4,31. Perolehan nilai rerata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan adalah setuju, oleh sebab itu, kategori nilai yang diberikan respnden terkait variabel keputusan pilihan mahasiswa adalah tinggi. Kesimpulannya adalah responden, yakni pelanggan jasa pendidikan (santri mahasiswa), setuju atas keputusan pilihan mahasiswa.

#### d. Uji Normalitas

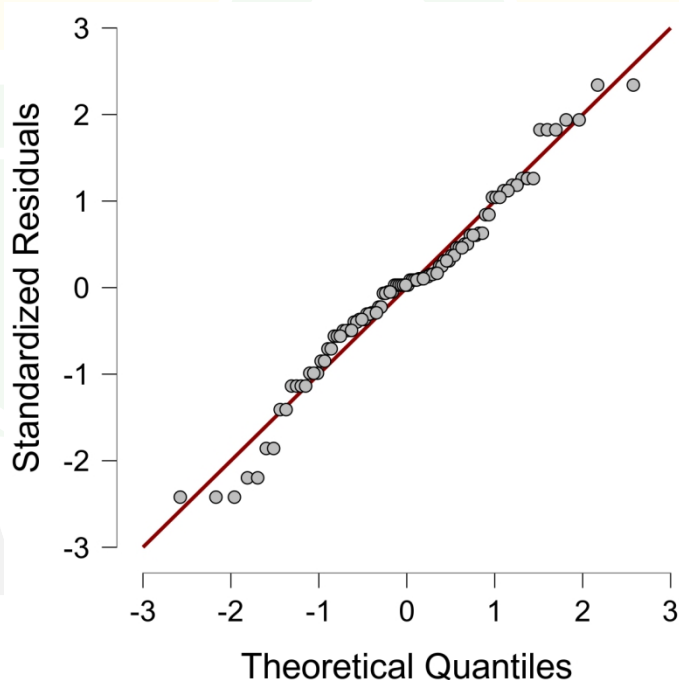
Pengujian ini penting dilakukan untuk memahami nilai residual beredar normal atau sebaliknya. Pada umumnya pengujian normalitas dapat menggunakan salah satu dari dua tipe pengujian, yakni grafik dan statistik.

Cara yang paling mudah adalah melihat data grafik dari perhitungan uji normalitas. Metode yang biasa digunakan adalah melihat grafik probability plot dengan cara.

Uji Normalitas dapat diketahui dengan gambar dibawah ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 menyatakan bola barada dan mengarah menelusuri arah diagonal. Kesimpulannya adalah data yang beredar telah mencukupi pada uji normalitas..

e. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk memahami apakah antar variabel yang diteliti terdapat korelasi atau tidak. Berikut ini hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Nilai Ketetapan	Keterangan
TOTAL X <sub>1</sub>	1.078	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
TOTAL X <sub>2</sub>	1.433	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
TOTAL X <sub>3</sub>	1.583	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
TOTAL X <sub>4</sub>	1.755	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
TOTAL X <sub>5</sub>	1.780	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
TOTAL X <sub>6</sub>	1.743	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
TOTAL X <sub>7</sub>	1.423	< 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Dari Tabel uji Multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa dari nilai VIP Pada Total X<sub>1</sub> sebesar  $1.078 < 10$ , sedangkan Total X<sub>2</sub> sebesar  $1.433 < 10$ , Total X<sub>3</sub> Sebesar  $1.583 < 10$ , Total X<sub>4</sub> Sebesar  $1.755 < 10$ , Total X<sub>5</sub> Sebesar  $1.780 < 10$ , Total X<sub>6</sub> Sebesar  $1.743 < 10$  dan Total X<sub>7</sub> Sebesar  $1.423 < 10$ . dapat di simpulkan bahwa semua Variabel atau Item Tidak Terdapat Multikolonieritas.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial

Pembuktian kebenaran dapat memanfaatkan uji regresi masing-masing variabel dari variabel X (independen) kepada variabel Y (dependen) secara sendiri-sendiri. Apakah variabel X dapat mempengaruhi variabel Y dapat dilihat pada hasil atau output statistik pada nilai t, pada output ini dapat dipahami variabel dominan diantara variabel yang lain. Hasil hitung dari pengujian hipotesis kedua ini terlampir dalam tabel berikut :

Tabel 4.12  
Hasil Uji Parsial

Variabel	Label	Sig	Ketetapan	keterangan
X <sub>1</sub>	Programme	0.150	< 0,05	Tidak Berpengaruh
X <sub>2</sub>	Price	0.775	< 0,05	Tidak Berpengaruh
X <sub>3</sub>	Place	0.317	< 0,05	Tidak Berpengaruh
X <sub>4</sub>	Promotion	0.001	< 0,05	Berpengaruh
X <sub>5</sub>	People	0.282	< 0,05	Tidak Berpengaruh
X <sub>6</sub>	Process	0.001	< 0,05	Berpengaruh
X <sub>7</sub>	Physical Facilities	0.001	< 0,05	Berpengaruh

Berlandasan tabel 4.12 dapat dinformasikan bahwa pengaruh keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh empat variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri, antara lain: *programme* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *place* (X<sub>3</sub>), dan *people* (X<sub>5</sub>). Sedangkan variabel *promotion* (X<sub>4</sub>), *process* (X<sub>6</sub>) dan *physical facilities* (X<sub>7</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap



keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) dengan rincian nilai sebagai berikut

1) Uji H1

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *programme* ( $X_1$ ) dengan *level of significance* = “0,150 > 0,05”.

Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *programme* ( $X_1$ ) secara parsial.

2) Uji H2

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *price* ( $X_2$ ) dengan *level of significance* = “0,775 > 0,05”. Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *price* ( $X_2$ ) secara parsial.

3) Uji H3

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *place* ( $X_3$ ) dengan *level of significance* = “0,317 > 0,05”. Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *place* ( $X_3$ ) secara parsial.

4) Uji H4

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *promotion* ( $X_4$ ) dengan *level of significance* = “0,001 < 0,05”.

Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *promotion* ( $X_4$ ) secara parsial.

5) Uji H5

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *people* ( $X_5$ ) dengan *level of significance* = “0,282 > 0,05”. Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *people* ( $X_5$ ) secara parsial.

6) Uji H6

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *process* ( $X_6$ ) dengan *level of significance* = “0,001 < 0,05”. Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *process* ( $X_6$ ) secara parsial.

7) Uji H7

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *physical facilities* ( $X_7$ ) dengan *level of significance* = “0,001 < 0,05”. Kesimpulannya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *physical facilities* ( $X_7$ ) secara parsial.

### b. Hasil Uji Simultan

Untuk uji hipotesis ini memanfaatkan uji regresi linier berganda dengan menelusuri uji F, di mana uji F ini difungsikan sebagai penentu pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Simultan

Variabel	Label	Sig	Ketetapan	Keterangan
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>5</sub> , X <sub>6</sub> , X <sub>7</sub>	<i>programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities</i>	0,001	< 0,05	BERPENGARUH

Berdasarkan tabel 4.13 menampilkan nilai probability = “0,001”.

Di mana derajat probaliti lebih rendah “0,05” sehingga kesimpulannya adalah variabel *programme, price, place, promotion, people, process* dan *physical facilities* mempunyai pengaruh signifikan secara bersamaan akan ketetapan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y).

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji multiple linear regression difungsikan untuk memafhumi seberapa pengaruh garis regresi penafsiran variabel bebas yang meliputi *programme, price, place, promotion, people, process* dan *physical facilities* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y)

Tabel 4.14  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary - Y							
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMS E	Durbin-Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	4.399	0.129	1.741	0.190
H <sub>1</sub>	0.769	0.591	0.560	2.918	0.079	1.839	0.388

Berdasarkan tabel 4.14 telah didapati *adjusted R<sup>2</sup>* memiliki kegunaan menakar prosentase kontribusi variable X (independen) pada variabel Y (dependen) mencapai nilai = 0,560. Adapun prosentase kontribusi tujuh variable X independen bersamaan adalah *Adjusted R Square* x 100 % = 0.560 x 100 % = 56 %

Angka tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yang meliputi *programme, price, place, promotion, people, process* dan *physical facilities* beriringan menafsirkan transformasi keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah. Disamping itu juga menunjukkan bahwa ada variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) sebesar 44 %.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis regresi dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel (*programme*)  $X_1$ , (*price*)  $X_2$ , (*place*)  $X_3$ , (*promotion*)  $X_4$ , (*people*)  $X_5$ , (*process*)  $X_6$ , (*physical facilities*)  $X_7$ , terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah (Y) sebagai berikut.:

#### **A. Pengaruh *Programme* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar “0,150 > 0,05” bermakna  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *programme* ( $X_1$ )

Program adalah semua kursus dan layanan yang disediakan oleh institusi. Program merupakan keputusan paling dasar yang dibuat oleh sebuah institusi pendidikan karena program tersebut menetapkan identitas institusi dan memosisikan institusi tersebut dibandingkan institusi pendidikan lain di benak peserta didik dan menentukan bagaimana peserta didik akan merespon.

Penelitian ini menguji teori Kotler dan Fox yang menyatakan ada tiga tingkatan penawaran yakni *core offer*, *tangible offer*, dan *augmented offer*.<sup>181</sup>

*Core Offer* dalam Pondok pesantren yakni kajian kitab klasik seperti Ilmu alat (Nahwu, Sharaf, dan Balaghah), tauhid, Tafsir, Ushul Fiwih, Fiqih, dan

---

<sup>181</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing...*, 278.

lainnya.<sup>182</sup> Bagi pondok yang fokus dalam bidang Al-Qur'an juga menambahkan program Tahfidz.<sup>183</sup>

*Tangible offer* dalam pondok pesantren bermacam-macam seperti kelas bahasa inggris dan bahasa arab, bahtsu masa'il, bahtsu kutub, hadrah dan lainnya.<sup>184</sup> *Augmented offer* dalam pondok pesantren dapat berupa pusat penempatan karier, keanggotaan dalam organisasi alumni, dan mungkin akses ke kelas perguruan tinggi untuk memperbarui keterampilan di masa depan.

Berdasarkan hasil uji *statistic* memperlihatkan bahwa *programme* tidak memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan mahasiswa. Serasi dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita dengan nilai " $T_{hitung} = 1,103 < T_{tabel} = 1,98793$ " dan nilai signifikansi = " $0,273 > 0,05$ ".<sup>185</sup> Berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh samat bahwa *programme* memiliki pengaruh terhadap keputusan pilihan pelanggan dengan nilai " $T_{hitung} = 2.528 > T_{tabel} = 1,98$ " dan nilai signifikansi = " $0,011 < 0,05$ ".<sup>186</sup>

<sup>182</sup> Sadiyah Rahmawati, "Karakteristik Program Kurikulum Pondok Pesantren", *Jurnal Al-Mau'izhoh*, 2 (1), (Oktober, 2020) 4.

<sup>183</sup> Siti Rohmatillah dan Munif Shaleh, "Manajemen Kurikulum Program Taahfidz Al-Qur'an Di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Al-Azhar Mojosari Situbondo", *JPII*, 3 (1), (Oktober, 2018) 107-121. DOI: <https://doi.org/10.35316/jpii.v3i1.91>

<sup>184</sup> Abdul Hakim dan N. Hani Herlina, "Manajemen Kurikulum Terpadu di Pondok Pesantren Modern Daarul Huda Banjar", *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 6 (1), (2018) 123-124. DOI: <https://doi.org/10.36667/jppi.v6i1.157>

<sup>185</sup> Rika Paramita, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)", (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*) 120.

<sup>186</sup> Samat et al, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang", *JMBS*, 15 (4) (2017), 226. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

Begitu juga bertentangan dengan penelitian Hukama dan Simon dengan nilai “ $T_{hitung} = 4,066 > T_{tabel} = 1,985$ ” dan nilai signifikan = “ $0,000 < 0,05$ ”.<sup>187</sup>

Variabel *programme* tidak mempunyai efek pengaruh akan ketetapan mahasiswa ketika memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah bisa saja terjadi karena mahasiswa pada umumnya disibukkan dengan tugas-tugas kampus, sehingga semakin banyak program yang diadakan di Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat mengurangi waktu mahasiswa untuk menuntaskan tugas-tugas kampus dan berakibat kurangnya produktivitas mahasiswa dalam kegiatan kampus.

Hal ini dibenarkan oleh salah satu santri Pondok Pesantren Al-Bidayah bahwa terlalu banyak program kegiatan akan menguras tenaga, sehingga menurunkan semangat untuk mengerjakan tugas-tugas kampus. Bahkan salah satu santri memberikan pernyataan bahwa program sedikit tapi fokus lebih nyaman dilaksanakan daripada memiliki berbagai fokus namun tidak ada yang terlihat efeknya pada santri.<sup>188</sup>

#### **B. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar “ $0,775 > 0,05$ ” maknanya  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *price* ( $X_2$ ).

<sup>187</sup> La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), (April, 2018) 24. DOI: 10.24127/jm.v12i1.262

<sup>188</sup> Wawancara dengan Miftahul Munir, selaku santri Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

Harga pada layanan pendidikan adalah seluruh biaya yang harus dibayarkan oleh peserta didik agar dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang diprogramkan oleh lembaga pendidikan (produk).<sup>189</sup> Biaya dalam pendidikan khususnya pendidikan dasar dapat berupa sumbangan dan pungutan kepada peserta didik atau orang tua. Macam-macam biaya dalam pendidikan adalah *investment costs, operating costs, tuition assistance costs, dan scholarships*.<sup>190</sup>

Penelitian ini menguji teori dari Wijaya yang mengungkapkan harga dalam pendidikan berdasarkan pihak yang menanggung terdiri dari tiga aspek yaitu biaya satuan pribadi, biaya satuan publik dan biaya satuan sosial. Dalam penelitian ini lebih menguji pada biaya satuan pribadi yaitu biaya yang ditanggung oleh orang tua siswa per tahunnya yang meliputi SPP, iuran sekolah, buku dan alat tulis sekolah, seragam sekolah, akomodasi, transportasi, konsumsi, karyawisata, jajan, kursus, dan potensi penghasilan yang tidak jadi diterima karena siswa bersekolah dan tidak bekerja.<sup>191</sup>

Berdasarkan hasil uji *statistic* memperlihatkan bahwa *price* tidak memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan mahasiswa. Temuan ini diperkuat oleh hasil dari penelitian Endang dan Mokhlas<sup>192</sup> yang menyebutkan variabel *price* tidak memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih PTS dengan nilai " $T_{hitung} = -0,569 < T_{tabel} = 1,654$ " dan nilai signifikan = " $0,570 > 0,05$ ". Begitu juga dengan

<sup>189</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate...*, 306.

<sup>190</sup> Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2012 Tentang Pungutan dan Sumbangan Biaya Pendidikan Pada Satuan Pendidikan Dasar.

<sup>191</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) 132.

<sup>192</sup> Endang Kurniawati dan Mokhlas, "Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pemilihan PTS"..., 270. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>



penelitian Hukama dan Simon dengan nilai  $T_{hitung} = "0,076 < T_{tabel} = 1,985"$  dan nilai signifikan sebesar " $0,940 > 0,05$ ".<sup>193</sup>

Penelitian ini bertentangan dengan Martana dan Andriana yang menunjukkan *price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian/memilih dengan nilai " $T_{hitung} = 7,717 > T_{tabel} = 2,01$ " dan nilai signifikan = " $0,00 < 0,05$ ".<sup>194</sup> Begitu juga dengan penelitian Wulandari yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian/memilih dengan nilai " $T_{hitung} = 2,226 > T_{tabel} = 2,051$ " dan nilai signifikan = " $0,036 < 0,05$ ".<sup>195</sup>

Hal ini terjadi karena mahasiswa merasa puas terhadap jasa yang diberikan kepada mahasiswa dan mengetahui kualitas yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah. Sehingga harga tidak menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dibandingkan hasil yang diperoleh oleh mahasiswa.

Pondok Pesantren Al-Bidayah juga memiliki program pengajuan keringanan biaya bagi santri yang kurang beruntung dari segi ekonomi, sehingga siapapun dapat belajar di Pondok Pesantren Al-Bidayah tanpa khawatir tidak dapat membayar biaya yang dibebankan kepada santri. Sebagaimana yang dituturkan oleh salah satu santri bahwa biaya SPP bukanlah hal yang dipertimbangkan jika masih dalam batas kewajaran,

<sup>193</sup> La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi", *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), (April, 2018) 24. DOI: 10.24127/jm.v12i1.262

<sup>194</sup> I Ketut Martana and Dina Andriana, "Strategi Bauran Pemasaran...", 45. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>

<sup>195</sup> Lia Wulandari, "The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private College", (MERR) *Management & Entrepreneurship Research Review*, 1 (4), (Oktober, 2020), 133. DOI: <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.124>

karena kami belajar disini bukan karna ingin mendapatkan biaya murah melainkan ingin mendapatkan ilmu tambahan selain dari kampus.<sup>196</sup>

### C. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar “0,317 > 0,05” maknanya  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *place* ( $X_3$ ).

*Place* atau lokasi berbicara mengenai dimana lembaga pendidikan berada dan tempat dimana kegiatan itu dilakukan.<sup>197</sup> Kemudahan Akses, penampilan dan kondisi lembaga pendidikan menjadi kategori penting untuk diperhatikan dalam bagian ini.<sup>198</sup> Pelanggan jasa khususnya pendidikan lebih suka jika lokasinya mudah dijangkau, dilewati oleh kendaraan umum, hal ini juga dapat mempengaruhi peserta didik dalam memilih lembaga untuk menimba ilmu.<sup>199</sup>

Penelitian ini menguji teori Kurniawati dan Mokhlas yang berpendapat bahwa indikator lokasi diantaranya jangkauan, transportasi, keamanan.<sup>200</sup>

Jangkauan dapat dimaknai dengan jarak antara rumah peserta didik dengan sekolah tidak terlalu jauh dan lokasi sekolah berada pada dekat perkotaan.

<sup>196</sup> Wawancara dengan Indra Maulana Sidik, selaku santri Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

<sup>197</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2<sup>nd</sup> Ed (Jakarta: Salemba Empat, 2006) 73.

<sup>198</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa*....72.

<sup>199</sup> Syahril Labaso, “Penerapan Marketing Mix...., 289-311. DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>

<sup>200</sup> Endang Kurniawati Dan Mokhlas, “*Analisis Pengaruh Marketing Mix*....261. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>

Transportasi berbicara tentang lokasi tersebut dapat di jangkau oleh kendaraan pribadi dan umum atau tidak. Keamanan merupakan jaminan bagi peserta didik untuk hidup tenang di sekolah tersebut, keamanan dapat meliputi kendaraan, bulli, dan lain-lainnya.

Berdasarkan hasil uji *statistic* memperlihatkan bahwa *place* tidak memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan mahasiswa. Temuan ini diperkuat oleh hasil dari penelitian samat dkk menunjukkan tidak memiliki dampak pengaruh signifikan dari variabel *place* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikan = “0,923 > 0,05”.<sup>201</sup> Begitu juga dengan Hukama dan Simon yang menyebutkan variabel *place* tidak memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pilihan mahasiswa dengan nilai “ $T_{hitung} = 1,760 < T_{tabel} = 1,985$ ” dan nilai signifikan = “0,082 > 0,05”.<sup>202</sup>

Berbeda halnya dengan Kurniawati dan Mokhlas, hasil penelitian menunjukkan *place* memiliki efek pengaruh terhadap keputusan memilih dengan nilai “ $T_{hitung} = 4.677 > T_{tabel} = 1.654$ ” dan nilai signifikan = “0,000 < 0,05”.<sup>203</sup> Begitu juga penelitian dari Martana dan Andriana menunjukkan *place* memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan memilih dengan nilai “ $T_{hitung} = 3,483 > T_{tabel} = 2,01$ ” dan nilai signifikan = “0,000 < 0,05”.<sup>204</sup>

<sup>201</sup> Samat et all, “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang”, *JMBS*, 15 (4) (2017), 226. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

<sup>202</sup> La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, 24. DOI: 10.24127/jm.v12i1.262

<sup>203</sup> Endang Kurniawati Dan Mohklas, “*Analisis Pengaruh Marketing Mix*...”, 261. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>

<sup>204</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap...”, 44-45. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>

Hal ini dapat terjadi karena santri yang berstatus kuliah di Pondok Pesantren Al-Bidayah adalah mahasiswa sehingga mayoritas menggunakan motor untuk datang ke kampus. Sehingga jarak antara pondok pesantren dengan kampus bukan merupakan hal yang perlu dipertimbangkan. Sebagaimana salah satu santri menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh disebabkan mayoritas mahasiswa memiliki motor, bagi yang tidak memiliki motor akan mencari tumpangan ke mahasiswa lainnya.<sup>205</sup>

#### **D. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar “ $0,001 < 0,05$ ” maknanya  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh variabel *Promotion* ( $X_4$ ).

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan tujuan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.<sup>206</sup> Dalam konteks pendidikan maka yang dimaksud adalah mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan lembaga (produk) untuk menarik perhatian dan minat calon peserta didik agar memilih lembaga tersebut.

---

<sup>205</sup> Wawancara dengan Muhammad Sholihin, selaku santri Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

<sup>206</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Ed, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) 169.

Penelitian ini menguji teori dari *american marketing association* yang dikutip oleh wijaya bahwa promosi meliputi empat aspek.<sup>207</sup> 1) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi terkait gagasan, produk, dan jasa dengan membayar sponsor tertentu, 2) Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni melaksanakan penjualan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak konsumen baik berdialog secara personal maupun kolektif, 3) Publisitas (*publicity*) yaitu jalan untuk memicu permintaan pada pesanan sebuah gagasan, produk, atau jasa dengan cara menfungsikan media elektronik yang dapat dikendalikan secara pribadi dan gratis, dan 4) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan pemasar memperkenalkan produk atau gagasannya terhadap khalayak, baik dengan cara pameran produk, pertunjukan jasa yang dimiliki, dan demonstrasi.

Berdasarkan hasil uji *staistic* memperlihatkan bahwa *Promotion* memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh hasil dari penelitian Sari yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ .<sup>208</sup> Begitu juga dengan penelitian Martanda dan Andriana yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi =  $0,00 < 0,05$ .<sup>209</sup>

<sup>207</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*136.

<sup>208</sup> Novita Sari, "Political Marketing Mix And The Effect On Decision Of Students Stie Prasetiya Mandiri Lampung", *Jurnal Gema Ekonomi*, 10 (1), (Februari, 2020) 1567.

<sup>209</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap...",44-45. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>

Berbeda dengan hasil penelitian dari Kurniawati dan Mokhlas yang menunjukkan *promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi =  $0.316 > 0.05$ .<sup>210</sup> Begitu juga dengan penelitian Andala Barusman yang menunjukkan *promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi =  $0.319 > 0.05$ <sup>211</sup>

Promosi memiliki pengaruh dapat disebabkan banyak mahasiswa mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Al-Bidayah melalui kegiatan media yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah, berdasarkan angket yang telah disebar, item 4 yakni “saya memilih PP Al-Bidayah karena tertarik setelah diperlihatkan keahlian santri PP Al-Bidayah” menempati nilai paling tinggi yaitu 4,64. Peneliti menyimpulkan bahwa mendemonstrasikan keahlian yang dimiliki oleh santri Pondok Pesantren Al-Bidayah merupakan sumbangsi besar ketertarikan mereka memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

#### **E. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar “ $0,282 > 0,05$ ” maknanya  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *People* ( $X_5$ ).

<sup>210</sup> Endang Kurniawati Dan Mohklas, “Analisis Pengaruh Marketing Mix....261. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>

<sup>211</sup> Andala Rama Putra Barusman, “The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21 (5), (Mei 2019), 27. DOI:10.9790/487X-2105022228

*People* memiliki dampak besar dalam penyampaian layanan. Sebagian besar masalah bagaimana orang dipilih, dilatih, dimotivasi, dan dikelola yang mempengaruhi konsistensi kualitasnya. Karena semakin banyak Instansi yang menyadari hal ini, mereka memberi perhatian lebih pada peran berbeda yang mungkin dimainkan *people* (orang), baik dalam kontak pelanggan dan pemasaran secara umum.<sup>212</sup>

Dengan menambahkan nilai dalam cara mereka bekerja dan dengan memaksimalkan dampak aktivitas mereka, *people* memiliki kapasitas untuk memberi Instansi keunggulan kompetitif.

*People* (orang) dalam pendidikan diantaranya berupa tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, namun yang lebih intens dengan pelanggan jasa adalah tenaga pendidik. Oleh sebab itu pengembangan tenaga pendidik dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan jasa perlu diperhatikan.

Penelitian ini menguji teori dari PMA No 31 Tahun 2020 tentang pendidikan pesantren yang telah mengatur tenaga pendidik dan kependidikan pesantren. Pendidik harus keahlian dan keterampilan sebagai pendidik profesional, diantaranya background pendidikan, dan keahliannya dalam ilmu keagamaan berdasarkan bidang kajian yang tekuni dan diajarkan serta sertifikat pendidik.<sup>213</sup>

Berdasarkan hasil uji *statistic* memperlihatkan bahwa *People* tidak memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh Barusman yang menunjukkan *People* tidak

---

<sup>212</sup> Malcolm McDonald et al, *Marketing Plans...*, 287.

<sup>213</sup> PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan Pesantren.

memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “0,356 > 0,05”.<sup>214</sup> Begitu juga dengan penelitian samat dkk menunjukkan *People* tidak memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi = “0,143 > 0,05”.<sup>215</sup>

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Ghazali yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *people* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “0,0049 < 0,05”.<sup>216</sup> Begitu juga dengan Martana dan Andriana yang menunjukkan adanya efek pengaruh signifikan dari variabel *people* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “0,000 < 0,05”.<sup>217</sup>

Melihat hasil dari empat item pertanyaan maka dapat diketahui nilai yang diberikan responden terhadap variabel *people* cukup tinggi yakni rata-rata mencapai 4,48, hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap *people* adalah baik. Meski persepsi responden baik terhadap *people* ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* tidak menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

Salah satu santri menyebutkan bahwa sebelum memilih pondok pesantren Al-Bidayah, ia tidak mencari tahu siapa para ustadz yang mengajar,

<sup>214</sup> Andala Barusman, “The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School...”, 27. DOI:10.9790/487X-2105022228

<sup>215</sup> Samat et al, “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta...”, 226. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

<sup>216</sup> Sani Gazali, “Analisis Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan”, *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1 (3), (Oktober, 2017) 93.

<sup>217</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap...”, 44-45. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>



melainkan mencari informasi terkait sistem pelaksanaan pembelajaran di Pondok Pesantren Al-Bidayah.<sup>218</sup>

#### **F. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar “ $0,001 < 0,05$ ” maknanya  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh variabel *Process* ( $X_6$ ).

Proses, dalam arti yang digunakan dalam penelitian ini berarti aktivitas kerja. Dengan demikian, setiap prosedur, tugas, jadwal, mekanisme atau rutinitas yang membantu memberikan layanan kepada pelanggan akan termasuk dalam tajuk ini.<sup>219</sup> Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap keputusan kebijakan yang dibuat tentang keterlibatan pelanggan atau kebijaksanaan karyawan memiliki dampak langsung pada elemen proses *marketing mix*. Lebih lanjut, setiap perbaikan dalam proses niscaya akan mengarah pada peningkatan kualitas layanan.

Penelitian ini lebih berfokus pada layanan rutinitas yang diberikan kepada santri, dimana dalam hal ini berupa proses pembelajaran dan evaluasi pembelajaran. Proses pembelajaran terkait dengan keefektifan proses belajar mengajar, materi yang diberikan sesuai dengan kemampuan santri, dan jadwal kegiatan tidak berbenturan dengan jadwal kampus. Sementara itu, evaluasi

<sup>218</sup> Wawancara dengan Zainal Arifin, selaku santri Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember, 26 Maret 2021.

<sup>219</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate...*, 168.

pembelaran berbicara terkait apakah Pondok Pesantren Al-Bidayah sering melakukan evaluasi atau tidak.

Berdasarkan hasil uji *statisti* memperlihatkan bahwa *process* memiliki efek pengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan mahasiswa. Temuan ini diperkuat oleh hasil dari penelitian Barusman yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *process* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi = “0,035 < 0,05”.<sup>220</sup> Begitu juga dengan penelitian Martana dan Andrian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *process* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “0,044 < 0,05”.<sup>221</sup>

Hal ini bertentangan dengan penelian dari Aras dkk yang memperlihatkan tidak adanya efek pengaruh signifikan dari variabel *process* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,613 > 0,05.<sup>222</sup> Begitu juga dengan penelitian oleh Wulandari yang menunjukkan tidak memiliki efek pengaruh signifikan dari variabel *process* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “1,171 > 0,05”.<sup>223</sup>

Proses dalam hal ini adalah lebih mengarah pada kegiatan pembelajaran baik proses saat pembelajaran dan evaluasinya. Pembelajaran

<sup>220</sup> Andala Rama Putra Barusman, “The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision...”, 27. DOI:10.9790/487X-2105022228

<sup>221</sup> I Ketut Martana dan Dina Andriana, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap...”, 44-45. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>

<sup>222</sup> Muh. Aras et all, “The Effect of Service Marketing Mix on Consumer Decision Making”, *The 1st International Conference on Education, Science, Art and Technology (the 1st ICESAT)*, (22 – 23 July 2017), 110.

<sup>223</sup> Lia Wulandari, “he Effectof Marketing Mixon Student Decision toChoose a Private College”, (MERR) *Management & Entrepreneurship Research Review*, 1 (4), (Oktober, 2020), 133-134. DOI: <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.124>

yang disusun secara sistematis, materi yang dikemas sesuai dengan level rendah hingga tinggi beserta evaluasi yang dilakukan baik secara satu lawan satu dan serentak membuat merupakan daya tarik tertentu bagi mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

Proses pembelajaran yang menjadi andalan bagi Pondok Pesantren Al-Bidayah adalah metode pembelajaran tutor sebaya. Pembelajaran ini dilakukan dengan pendekatan personal, yakni santri yang telah lulus dalam level dasar akan bertanggung jawab atas satu santri baru, hingga santri ini juga menyelesaikan level dasarnya.

#### **G. Pengaruh *Physical Facilities* terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi menghasilkan bahwa koefisien regresi sebesar " $0,001 < 0,05$ " kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh variabel *Physical Facilities* ( $X_7$ ).

*Physical facilities* atau sarana fisik mengacu pada tumbuhan lembaga yaitu gedung lembaga, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, sarana MCK (mandi, cuci, dan kaskus), perkantoran serta sarana dan prasarana lain yang kemungkinan besar akan memotivasi peserta didik untuk belajar.

Fasilitas fisik berkaitan erat dengan pembelajaran yang efektif dan kinerja akademik peserta didik.<sup>224</sup>

Pondok pesantren juga harus memperhatikan fasilitas fisiknya, termasuk kualitas desain dan papan nama, fungsionalitas dan nuansa ruang pengajaran dan layanan, serta pesan yang disampaikan oleh bangunan dan sekitarnya kepada pengunjung, karyawan, dan siswa tentang lembaga.<sup>225</sup>

Penelitian ini menguji teori dari PMA No 30 Tahun 2020 tentang pendirian dan penyelenggaraan pesantren yang menyatakan bangunan dalam pondok pesantren dapat berupa asrama, musholla dan lainnya. Bangunan-bangunan ini wajib melihat segi daya tampung, kenyamanan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan.<sup>226</sup>

Berdasarkan hasil uji *statistic* menunjukkan bahwa *physical facilities* berpengaruh terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh hasil dari penelitian Maspufah menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *physical facilities* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “ $0,003 < 0,05$ ”.<sup>227</sup> Begitu juga dengan Hukama dan Simon menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *physical facilities* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi = “ $0,001 < 0,05$ ”.<sup>228</sup>

<sup>224</sup> Comfort Olufunke Akomolafe dan Veronica Olubunmi Adesua, “The Impact of Physical Facilities on Students’ Level of Motivation and Academic Performance in Senior Secondary Schools in South West Nigeria”, *Journal of Education and Practice*, 7 (4), (2016) 38.

<sup>225</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing*...347.

<sup>226</sup> PMA No 30 Tahun 2020 tentang Pendirian dan Penyelenggaraan Pesantren.

<sup>227</sup> Hayatul Maspufah, “Analisis Marketing Mix Terhadap Mahasiswa...”, 407. DOI:10.30998/jabe.v6i4.5830

<sup>228</sup> La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, “Pengaruh Bauran Pemasaran...”, 22. DOI: 10.24127/jm.v12i1.262

Hal ini bertentangan dengan penelitian dari samat dkk yang memperlihatkan tidak memiliki efek pengaruh signifikan dari variabel *physical facilities* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “0,521 > 0,05”.<sup>229</sup> Begitu juga dengan penelitian dari Wulandari yang memperlihatkan tidak memiliki efek pengaruh signifikan dari variabel *physical facilities* terhadap keputusan pembelian/pilihan pelanggan dengan nilai signifikansi “0,508 > 0,05”.<sup>230</sup>

Peneliti berkesimpulan bahwa *physical facilities* (fasilitas fisik) merupakan elemen yang penting diperhatikan terkait keamanan dan kenyamanan dalam belajar, serta fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Pondok Pesantren Al-Bidayah untuk para santrinya, seperti perpustakaan yang selalu update setiap tahunnya dan jaringan internet yang mempermudah mahasiswa dalam menyelesaikan tugas-tugas kampus. Oleh sebab itu *physical facilities* (fasilitas fisik) menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam memilih pondok pesantren.

#### **H. Pengaruh *Programme, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Facilities* Secara Bersamaan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat dipengaruhi oleh variabel *Programme* ( $X_1$ ),

<sup>229</sup> Samat et al, “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta...”, 225. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724

<sup>230</sup> Lia Wulandari, “The Effect of Marketing Mixon Student Decision...”, 133-134. DOI: <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.124>

*Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), dan *Physical Facilities* ( $X_7$ ) dengan koefisien regresi “ $0,001 < 0,05$ ” maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan “ $F_{hitung} > F_{tabel} (18,996 > 2,10)$ ” maka  $H_a$  diterima.

Hasil dari uji parsial menunjukkan hanya ada 3 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah yakni *Promotion*, *Process*, dan *Physical Facilities* sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah *Programme*, *Price*, *Place* dan *People* terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah. Tetapi pada uji simultan menunjukkan jika ke tujuh variabel dipadukan secara bersamaan maka memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah yang pada awalnya terdapat empat variabel yang tidak memiliki pengaruh, kini dapat mempengaruhi apabila diiringi dengan 3 variabel lainnya secara serentak, sebagaimana hasil dari  $F_{hitung} > F_{tabel} (18,996 > 2,10)$  yang dapat diartikan variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah dapat ditingkatkan apabila meninggikan tujuh variabel secara bersamaan.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0.560. Hal ini menunjukkan 56% variabel *Programme*, *Price*, *Place*,

*Promotion, People, Process, dan Physical Facilities* dapat menjelaskan variabel keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah, sisanya sebesar 44% merupakan variabel di luar penelitian ini yang perlu dikaji selanjutnya.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berlandaskan temuan pada penelitian ini yang meliputi pengaruh 7P (*programme, price, place, promotion, people, process, dan physical facilities*) terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah maka dapat disimpulkan:

Tujuh variabel X yang telah dianalisis dengan regresi linier berganda didapati tiga variabel X yang memiliki pengaruh terhadap variabel Y yakni keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah, diantaranya *process* (proses), *promorion* (promosi), dan *physical facilities* (fasilitas fisik). Sedangkan empat variabel yakni *programme* (program), *price* (harga), *place* (lokasi), *people* (orang) tidak didapati pengaruh terhadap variabel Y yakni keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah

#### **B. Saran**

Berlandasaan pada kesimpulan penelitian ini, perlu diberikan saran terkait *Programme, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Facilities* yaitu:

1. Kepada Pihak lembaga Pondok Pesantren Al-Bidayah

Kepada pihak lembaga pesantren untuk selalu melakukan evaluasi terhadap empat elemen bauran pemasaran jasa pendidikan yang di cetuskan oleh Kotler dan Fox yang terdiri dari *Programme, Price, Place, dan People*.



Karena berdasarkan penelitian ini keempat elemen ini tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah. Sementara itu, tiga elemen yang lain yakni *Promotion*, *Process*, dan *Physical Facilities* untuk selalu dipertahankan dan ditingkatkan agar semakin tinggi keputusan mahasiswa IAIN Jember dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah.

Khususnya dalam *Promotion* dimana Kotler dan Fox menyakan bahwa promosi yang dimaksud adalah komunikasi institusi terhadap pelanggan terkait visi dan misi, kegiatan-kegiatan, penawaran dan mendorong pelanggan agar tertarik dengan institusi. Sehingga Institusi lebih luas dalam mencetak generasi yang mampu berdakwah serta tetap memegang teguh harkat bangsa yang berlandaskan Pancasila.

## 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya hendak mengembangkan model yang lebih baik, dan memilih Pondok Pesantren yang memiliki santri lebih banyak, sehingga responden lebih banyak dibandingkan penelitian ini. Kemudian peneliti berikutnya dapan menjadikan penelitian ini sebagai refrensi tambahan dalam mengkaji bidang bauran pemasaran di lembaga pendidikan

## DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Achmad A. 2017. “Manajemen Pembiayaan Pendidikan Tinggi dalam Upaya Peningkatan Mutu (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Swasta Menengah di Surabaya).” *Jurnal Penjaminan Mutu* 3 (1): 87-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.25078/jpm.v3i1.95>
- Ad-Dimasyqi, Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir. 1998. *Tafsir Ibnu Katsir*, jilid 2. Beirut: Darul Kutub Al-Ilmiah.
- Afolabi, Stephen Olugbenga, Timothy G. Oyewole, Samuel Adewale Oladiipo, dan Damian Brownson Uwachukwu. 2019. “Marketing Mix, A Therapy for Low Enrolment in Private Universities in Nigeria”. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*. 6 (5) 338-342.
- Ahmad Asy-Syarbini Syamsuddin al-Khatib, Muhammad b. 1997. *Maghni Al Muhtaj 'ila Ma'rifati Ma'ani Alfaz Al Minhaj*. Vol. 1. Beirut: Darul ma'rifah.
- Akbar, Ali dan Hidayatullah Ismail. 2018. “Metode Pembelajaran Kitab Kuning di Pondok Pesantren Daarun Nahdhah Thawalib Bangkinang”. *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman*. 17(1): 21–32. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/af.v17i1.5139>
- Akomolafe, Comfort Olufunke dan Veronica Olubunmi Adesua. 2016. “The Impact of Physical Facilities on Students' Level of Motivation and Academic Performance in Senior Secondary Schools in South West Nigeria”. *Journal of Education and Practice*. 7(4) 38-42.
- Allen, Kelly-Ann. 2018. “Understanding The Priorities of Australian Secondary Schools Through An Analysis of Their Mission and Vision Statements.” *Educational Administration Quarterly* 54 (2): 249–274. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013161X18758655>
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: ALFABETA.
- Amilia, Suri, dan Ayu Novianti. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (1): 459-468. DOI: <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/47>

- Aras, Muh, Husain Syam, Jasruddin Jasruddin, Haedar Akib dan Hasnawi Haris. 2017. "The Effect of Service Marketing Mix on Consumer Decision Making", *The 1st International Conference on Education, Science, Art and Technology (the 1st ICESAT)*. 108-112.
- Asiati, Diah I., dan M. H. Akbar. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap Pembelian Online." *MBIA* 18 (3): 1-11. DOI: <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.677>
- Astuti, Diah L. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11 (2): 123-136. DOI: <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/24>
- Austin, Erica Weintraub dan Bruce E. Pinkleton. 2006. *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program*, 2<sup>nd</sup> Ed. London: LaWrence Erlbaum Associates
- Ayyasy, Muhammad F., dkk. 2019. "Factors affecting Student Decision to Contract a Living Place (Case Study Student Uts Nusantara 2016)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 (2): 83.
- Birk, Dominic. 2015. *Evaluation of the Marketing Strategy of Tesla Motors Inc.* German: GRin Verlag.
- Chairi, Effendi . 2019. "Pengembangan Metode Bandongan dalam Kajian Kitab Kuning di Pesantren Attarbiyah Guluk-Guluk dalam Perspektif Muhammad Abid al-Jabiri". *Nidhomul Haq.* 4(1) 70-89. DOI: 10.31538/ndh.v4i1.233
- Citrawati, Eka. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Yayasan Pendidikan Islam dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Kreet Jambon Ponorogo". *Tesis, IAIN Ponorogo.*
- Cohen, Louis, Lawrence Manion, and Keith Morrison. 2005. *Research Methods in Education*. 5th ed. London: RoutledgeFalmer.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed. London: Sage.
- daniel, Syafrani, and Hariyanto. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Air Galon OQ Qua di Pontianak." *Jurnal Produktivitas* 7(2): 182-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v7i2.2528>

- Diadhan, La Hukama dan Zainal Zawir Simon. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi", *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1). DOI: 10.24127/jm.v12i1.262
- Ehrenberg, Ronald G. 2002. *Tuition Rising: Why College Costs So Much*. Cambridge: Harvard University Press.
- Enggal, Tria W., Mochamad Bukhori., dan Dwiyani Sudaryanti. 2019. "Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Department Store di Kota Malang." *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13(2): 61-70. DOI: 10.32812/jibeka.v13i2.116.
- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7 (2): 261-283.
- Farida, Ida, and dkk. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1 (2): 31-40. DOI: 10.36226/jrmb.v1i1.8
- Fatmawati, Nurul, dan Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." " *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 10 (1): 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fauzan, Ahmad. 2018. "Manajemen Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Shuffah Hisbullah Natar Lampung Selatan". *IQRA' (Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan)*. 3(1). 249-276. DOI: <http://dx.doi.org/10.25217/ji.v3i1.240>.
- Fuadah, Fitriyah Samrotul dan Hary Priatna Sanusi. 2017. "Manajemen Pembelajaran di Pondok Pesantren". (*ISEMA*) *Jurnal Islamic Education Manajemen*. 2 (2) 40-58. DOI: <https://doi.org/10.15575/isema.v2i2.5001>
- Garrizmann, Julian L. 2016. *The Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945–2015*. Konstanz: Palgrave Macmillan.
- Gazali, Sani. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan", *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1 (3): 83-95.
- Grewal, Dhruv, and Michael Levy. 2008. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Grunig, James E. dan Larissa A. Grunig. 1998. "The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from The

- IABC Study”. *Journal of Marketing Communications*, 4(3). 141-162. DOI:10.1080/135272698345816
- Hakim, Abdul dan N. Hani Herlina. 2018. ”Manajemen Kurikulum Terpadu di Pondok Pesantren Modern Daarul Huda Banjar” . *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. 6 (1) 111-132. DOI: <https://doi.org/10.36667/jppi.v6i1.157>
- Hanum, Zubaidah, dan Sahral Hidayat. 2017. “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 6 (1): 37-43.
- Haryadi, Harta, dan Endang Mulyani. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mesin Gasmin dari Beberapa Industri Tahu di Kabupaten Sumedang.” *Jurnal Teknologi Mineral dan Batubara* 16 (3): 165-177. DOI: 10.30556/jtmb.Vol16.No3.2020.1051
- Hidayat, Rahmat dan Candra Wijaya. 2017. *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI.
- Hollensen, Svend. 2015. *Marketing Management: A Relationship Approach*, 3<sup>rd</sup> Ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ilham, Muhammad dan Firdaus. 2019. *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: STAIN SAR PRESS
- Indriani, Devita, and M. N. Azhad. 2018. “Dampak Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4 (1): 83-97. DOI: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1718>
- Irawan, Immanuel C. 2018. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar.” *JBB: Journal of Business and Banking* 7 (2): 263-276. DOI: 10.14414/jbb.v7i2.1382.
- Iyiola, Rotimi Olakanm. 2018. “Publicity or Noise: Analysis of Audience PercePtion of Street Team Marketing in Lagos Metropolis”. *Singaporean Journal of Businesseconomics, and Management Studies (SJBEM)*. 6(5) 40-60. DOI: 10.12816/0046863
- Jacklin, Mongilala Priscilia R., Silvy Mandey, dan Jeffrey Tampenawas. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado.” *Jurnal EMBA* 7 (1): 431-440. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>

- Jackson, Sherri L. 2009. *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Jamaludin Et Al. 2019. "Implementasi Metode Sorogan dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Kitab Kuning pada Santri Tingkat Wustho di Pondok Pesantren Al-Muslimun Desa Hegarmanah Kecamatan Sukaluyu Kabupaten Cianjur Tahun 2019". *Prosiding Al Hidayah Pendidikan Agama Islam*. 2 (1) 124-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.30868/ppai.v2i1.535>
- Jefriansyah, Fathan dan Rahma Wahdiniwaty. 2018. "Improving Product Knowledge Through Personal Selling Activities". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 225. 229-232. DOI: <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.50>
- Johnson, R. B., dan Larry Christensen. 2014. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 5th ed. London: Sage.
- Johnson, R. B., dan Larry Christensen. 2014. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Research*. 4th ed. London: Sage.
- Kahu, Ella R. dan Karen Nelson. 2017. "Student Engagement in The Educational Interface: Understanding The Mechanisms of Student Success". *Higher Education Research and Development*. 37(4) 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1344197>
- Kavanillah, Desy, and Ahmad A. Ridlwan. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya." *Iqtishoduna* 7 (2): 146-164.
- Khan, Jashim et al. 2019. "Online Personal Selling, Need for Touch and e-loyalty". *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. 1(1) 851-857. DOI: [10.1007/978-3-030-12453-3\\_98](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_98)
- Kondoy, Beatric M., Bernhard Tewal, dan Frederik Worang. 2016. "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma dana Manado." *Jurnal EMBA* 4 (4): 1025-1036. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v4i4.14576>
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Managemen Millenium Edition 10<sup>th</sup> Ed.* (Boston: Prentice-Hall).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.



- Kotler, Philip, dkk. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2<sup>nd</sup> Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, Endang, dan Mohklas. 2018. "Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pemilihan PTS yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi pada Siswa SMAN di Kota Semarang)." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 13 (2): 257 - 279. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>
- Labaso, Syahrial. 2018. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2): 289-311. DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Leavy, Patricia. 2017. *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Lesmana, Rosa, dan Yustriani. n.d. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)." *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2), 134-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/frkm.v1i1.2536>
- Lockchart, Johanna. 2011. *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations For School Administration*. Lanham: Rowman & Littlefield Education.
- Loo, Poh Theng dan Rosanna Leung. 2018. "A Service Failure Framework of Hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps Marketing Mix Elements". *Journal of Vacation Marketing*. 24(1) 1-22. DOI:10.1177/1356766716682555
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahyardiani, Ridha R., Hartoyo, dan Diah Krisnatuti. 2020. "Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6 (1): 1-13. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.17358/Jabm.6.1.1](http://Dx.Doi.Org/10.17358/Jabm.6.1.1).
- Mallik, Arvind dan Ananthpadmanabha Achar. 2018. "Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage", *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5(4) 525-530.
- Mardelina, Elma, and Ali Muhson. 2017. "Mahasiswa Bekerja dan Dampaknya pada Aktivitas Belajar dan Prestasi Akademik." *Jurnal Economia* 13 (2): 201-209. DOI: <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13239>
- Marendra, Gede. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) ( Studi Kasus di Universitas Pamulang )." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1 (3): 34-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Martana, Ketut, and Dina Andriana. 2019. "Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 19 (1): 39-46. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4591>
- Maspufah, Hayatul. 2020. "Analisis Marketing Mix terhadap Mahasiswa Baru dalam Memutuskan Studi Lanjut pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember". *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. 6(4) 400-412. DOI:10.30998/jabe.v6i4.5830
- Mercer, Justine et al. 2010. *Human Resource Management in Education*. London: Routledge.
- Mudie, Peter, dan Angela Pirrie. 2006. *Service Marketing Management*. London: Elsevier.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Mulyati, Yofina, dan Miko Afrinata. 2018. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik)." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 6 (2): 191-200. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>



- Mundiri, Akmal. 2016. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image." *Pedagogik; Jurnal Pendidikan* 3 (2): 58-72. DOI: <https://doi.org/10.33650/pjp.v3i2.125>
- Mu'izzuddin, Mochammad et al. "Implementasi Metode Sorogan dan Bandongan dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Kitab Kuning", *Geneologi Pai: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 6(1) (Juni, 2019) 43-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.32678/geneologipai.v6i1.1942>
- Navisa, Salma. 2020. "Analisis Perbandingan Program Pembelajaran di Sekolah dan Pondok Pesantren dalam Mata Pelajaran Bahasa Arab". *Seminar Nasional Bahasa Arab Mahasiswa*, 4(2). 450-462.
- Ningratri, Yuni Asri. 2017. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan". *REMIK: Riset & E-Jurnal Informatika Komputer*. 3(1) 50-56. DOI:10.31227/osf.io/swg4a
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Dhimas S. 2019. "Analisis Kepuasan Wisatawan dengan Pendekatan Bauran Pemasaran di Desa Wisata Rumah Dhome." *Media Wisata* 17 (2): 120-130. Doi: 10.36276/Mws/V17i2.
- Oliver, Sandra M. 2005. *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. London: Routledge.
- Paramita, Rika . "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.*
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2012 Tentang Pungutan dan Sumbangan Biaya Pendidikan pada Satuan Pendidikan Dasar.* n.d.
- Ping, Cui, Gonny L.M. Schellings dan Douwe Beijaard. 2018. "Teacher Educators' Professional Learning: A Literature Review", *Teaching and Teacher Education*. 75. 93-104. DOI:10.1016/j.tate.2018.06.003

- Prawira, Purwa A. 2014. *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purnamasari, Ita, Ratya Anindita, dan Putri B. Setyowati. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Coldplay Juice Soji." *HABITAT* 29 (2): 57-64. DOI: 10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7.
- Qin, Pei, and Cary A. Brown. 2017. "Sleep Practices of University Students Living in Residence." *International Journal of Higher Education* 6 (5): 14-25. DOI:10.5430/ijhe.v6n5p14
- Radiman, Ade Gunawan, Sri Fitri Wahyuni dan Jufrizen. 2018. "The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty". *Expert Journal of Marketing*. 6(2) 95-105.
- Rahmawati dan Andi Agustang. 2018. "Perbandingan Pola Asuh Orang Tua Siswa Berprestasi dengan Siswa yang Tidak Berprestasi di SMA Negeri 2 Gowa". *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM*. 5(2) 115-119. DOI: 10.26858/sosialisasi.v0i0.12244
- R, Kothari C. 2004. *Research Methodology: Methods & techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Rama, Andala Putra Barusman. 2019. "The Impact of 7P's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21 (5) 22-28. DOI:10.9790/487X-2105022228
- Rahmawati, Sadiyah. 2020. "Karakteristik Program Kurikulum Pondok Pesantren", *Jurnal Al-Mau'izhoh*. 2 (1) 1-9.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Rizki Adinda Sutrsino, Novelia A., Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. 259-263. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 12 (2): 259-263. DOI: 10.19184/jpe.v12i2.8568.
- Rofiq, Issadur. 2017. "Dampak Manajemen Pesantren Terpadu terhadap Minat Mondok Masyarakat Tumpang", *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(2) 235-247. DOI: <http://dx.doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3885>

- Rohmatillah, Siti dan Munif Shaleh. 2018. "Manajemen Kurikulum Program Tahfidz Al-Qur' An di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Al-Azhar Mojosari Situbondo", *JPII*. 3 (1) 107-121. DOI: <https://doi.org/10.35316/jpii.v3i1.91>
- Rosadi, Ade, and Dwi Gemina. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan pada Niki Sae Building Bogor." *Jurnal Visionida* 4 (1): 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1307>
- Rombe, Yusuf. 2021. "The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions". *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(1): 23-32 DOI: <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.632>
- Samat, Luis Marnisah, Omar Hendro, dan Tirta J. Jenahar. 2017. "Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 15 (4): 1412-4521. DOI: 10.29259/jmbs.v15i4.5724
- Sangadji, Suwandi S., Suhardi, dan Cindy Pratiwi M. Ali. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan." *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13 (2): 142-157.
- Sari, Novita. 2020. "Political Marketing Mix and The Effect on Decision of Students STIE Prasetya Mandiri Lampung", *Jurnal Gema Ekonomi*, 10 (1) 1562-1571.
- Sayyidatul, Luluk Afiyah. 2018. "Perbandingan Sikap Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Islam di Madrasah dan Sekolah Berbasis Islam Ditinjau dari Elemen Bauran Pemasaran di Kabupaten Jombang", (Tesis, Uin Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- SePTiadi, Wahyu. 2019. "Tinjauan Total Quality Management (TQM) pada Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4 (1): 34-51. DOI: <https://doi.org/10.31538/ndh.v4i1.105>
- Setianingsih, Wahyu E. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3 (1): 18-30. DOI: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.781>
- Singh Micah B. Masuku, Ajay S. 2014. "Sampling Techniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview." *International Journal of Economics, Commerce and Management* 2 (11): 1-22.

- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4 (1): 38-51. DOI: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Sujiono, Anas. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supriatna, Dodi, Dodik R. Nurrochmat, dan Idqan Fahmi. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3 (3): 341-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.3.3.341>.
- Suratman, Januarista P., Wilopo, and Sunarti. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 57 (2): 12-20.
- Suryati, Lili, Eva Dolorosa, dan Shenny Oktoriana. 2020. "Bauran Pemasaran Olahan Lidah Buaya terhadap Keputusan Pembelian Secara E-commerce UKM I Sun Vera." *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 14(1): 132-145. DOI: <https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i01.p11>.
- Syafrawi. 2017. "Marketing Pendidikan Islam dalam Konteks Industrialisasi." *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Keislaman* 4 (2): 278-289. DOI: <https://doi.org/10.31102/alulum.4.2.2017.278-289>
- Theaker, Alison. 2012. *Public Relation Handbook* 4<sup>th</sup> Ed. London: Routledge.
- Tho'in, Muhammad. 2017. "Pembiayaan Pendidikan melalui Sektor Zakat." *Al-Amwal* 9 (2): 162-175. DOI: [10.24235/amwal.v9i2.1794](https://doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1794)
- Undang-Undang SISDIKNAS NO 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.*
- Wahyono, Imam. 2019. "Strategi Kiai dalam Mensukseskan Pembelajaran Nahwu dan shorof di Pondok Pesantren Al-Bidayah tegal besar Kaliwates Jember." *TARBIYATUNA: Kajian Pendidikan Islam* 3 (2): 106-121. DOI: <https://doi.org/10.29062/tarbiyatuna.v3i2.262>
- Wangarry, Calvin L., Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA* 6 (4): 2058-2067. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>

- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock. 2018. *Essentials of Services Marketing*, 3<sup>rd</sup> Ed. New York: Pearson.
- Wu, Ya-Ling, dan Eldon Y. Lu. 2018. "Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective." *Internet Research* 28 (1) 74-103. DOI:10.1108/IntR-08-2016-0250
- Wulandari, Lia. 2021. "The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private College", (MERR) *Management & Entrepreneurship Research Review*, 1(4) 131-135. DOI: <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.124>
- Wulandari, Yeni dan Muhammad Kristiawan. 2017. "Strategi Sekolah dalam Penguatan Pendidikan Karakter bagi Siswa dengan Memaksimalkan Peran Orang Tua". (*JMKSP*) *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*. 2(2) 290-303. DOI: <http://dx.doi.org/10.31851/jmksp.v2i2.1477>
- Zeithaml, Valerie A., dan Mary J. Bitner. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*,. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fauzan Al Fauri

NIM : 0849119012

Program : Magister

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan Sungguh-Sungguh Menyatakan Bahwa Tesis Yang Berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran *Programme, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Facilities (7P)* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember Tahun 2020/2021”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian- bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 27 Mei 2021

Saya yang menyatakan,



**Fauzan Al Fauri**  
NIM: 0849119012

## KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	No Item	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Program	1-4	1. Core Offer	Pesantren memiliki program pembelajaran kitab kuning yang meliputi (Nahwu dan Sharaf, Fiqih, serta tafsir)	Kotler dan Fox
		2. Tangible offer	Pesantren memiliki kegiatan tambahan seperti bahtsu masa'il, hadrah, kelas bahasa inggris, dan lain-lain	
			Pesantren memiliki program pembelajaran atau metode yang berbeda dari pondok lainnya dan menjadi branding Pesantren	
		3. Augmented Offer	Pesantren memiliki group alumni dan kegiatan-kegiatan yang diperuntukkan untuk para alumni	
Biaya / Harga	5-8	1. Tuition	Biaya pendaftaran Pesantren tergolong murah	Kotler dan Fox, David Wijaya
			Biaya spp perbulan Pesantren terbilang ringan	
		2. Rent Apartemen	Biaya iuran pembangunan Al-Bidayah terbilang ringan	
		3. Operational Current Input	Biaya peralatan pembelajaran seperti buku/kitab dll tergolong murah	



Lokasi	9-13	1. Jangkauan	Lokasi Pesantren dekat dengan kota	David Wijaya, Kotler dan Fox, Kurniawati dan Mokhlas
			Lokasi Pesantren dekat dengan kampus	
		2. Transportasi	Lokasi Pesantren mudah dijangkau kendaraan pribadi	
			Lokasi Pesantren mudah dijangkau transportasi umum	
3. Sosial media	Pesantren memiliki sosial media sebagai media pembelajaran			
Promosi (Wijaya)	14-17	1. Periklanan	saya memilih Pesantren karena melihat iklan Pesantren (brosur, banner, baleho dll)	David Wijaya, Kotler dan Fox, Svend Hollensen
		2. Penjualan pribadi	saya memilih Pesantren karena telah berkomunikasi langsung dengan pihak pesantren	
		3. Publisitas	saya memilih Pesantren karena tertarik konten yang dibuat (youtube, facebook, dll)	
		4. Promosi penjualan	saya memilih Pesantren karena tertarik setelah diperlihatkan keahlian santri Pesantren	
SDM	18-21	1. Latar Belakang Pendidikan	Para ustadz adalah lulusan pondok pesantren	<i>PMA No 31 Tahun 2020 tentang Pendidikan</i>



			Para ustadz adalah lulusan perguruan tinggi	<i>Pesantren</i>
		2. Menguasai bidang ilmu yang diajarkan	Para Ustadz menguasai bidang ilmu yang diampu	
		3. Bertanggung Jawab	Para Ustadz disiplin dalam mengajar bidang ilmu yang diampu	
Proses	22-25	1. Proses pembelajaran	Proses pembelajaran berjalan dengan efektif sehingga santri mudah memahami materi	Buchari Alma
			Pemberian materi pembelajaran berdasarkan kemampuan santri	
			Jadwal kegiatan pesantren tidak berbenturan dengan jadwal kampus	
		2. Proses evaluasi pembelajaran	Pesantren sering melakukan evaluasi pembelajaran	
Physical Facilities (PMA No 30 Tahun 2020 tentang Pendirian dan Penyelenggaraan Pesantren)	26-29	1. Daya Tampung	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang cukup untuk menampung santri	Kotler dan Fox, <i>PMA No 30 Tahun 2020 tentang Pendirian dan Penyelenggaraan Pesantren</i>
		2. Kenyamanan	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang nyaman digunakan	
		3. Kebersihan	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang bersih	

		4. Keamanan	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang aman	
Keputusan memilih mahasiswa	30-36	1. Pengenalan masalah	Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya menganalisis kebutuhan saya terlebih dahulu	Kotler dan Keller
			Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya menganalisis keinginan saya terlebih dahulu	
		2. Pencarian informasi	Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya mencari informasi berbagai pondok pesantren dekat kampus	
		3. Evaluasi berbagai alternatif	Sebelum memilih pondok Pesantren ini, saya mengevaluasi berbagai alternatif pondok pesantren	
		4. Keputusan pembelian	Saya memilih pondok Pesantren ini dengan pertimbangan yang matang dan rasional	
			saya memilih pondok Pesantren ini karena sesuai dengan kebutuhan saya	
		5. Perilaku setelah pembelian	saya akan menjadi pelanggan tetap pondok Pesantren ini dan mempromosikannya pada kerabat saya	

## KUISIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Fauzan Al Fauri, Saya adalah mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang sedang melakukan penelitian pada santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al-Bidayah. Untuk itu, mohon kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Saudara akan kami rahasiakan. Atas bantuan saudara, kami ucapkan banyak terimakasih.

**Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda cek list (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.**

**Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :**

STS = Sangat Tidak Setuju (1)      S = Setuju (4)  
 TS = Tidak Setuju (2)              SS = Sangat Setuju (5)  
 R = Ragu(3)

Data Responden						
	Nama:	Usia:	Jenis Kelamin =		P / L	
	Semester:					
	Pernyataan	Skala Penilaian (Sangat tidak setuju-sangat setuju)				
		1	2	3	4	5
No	Marketing Mix	STS	TS	R	S	SS
	Programme (Program)					
1	Pesantren memiliki program pembelajaran kitab kuning yang					



15	saya memilih pesantren karena telah berkomunikasi langsung dengan pihak pesantren atau alumni					
16	saya memilih Pesantren karena tertarik konten yang dibuat (youtube, facebook, dll)					
17	saya memilih Pesantren karena tertarik setelah diperlihatkan keahlian santri Pesantren					
	<i>People (Orang)</i>					
18	Para ustadz adalah lulusan pondok pesantren					
19	Para ustadz adalah lulusan perguruan tinggi					
20	Para Ustadz menguasai bidang ilmu yang diampu					
21	Para Ustadz disiplin dalam mengajar bidang ilmu yang diampu					
	<i>Process (Proses)</i>					
22	Proses membelajan berjalan dengan efektif sehingga santri mudah memahami materi					
23	Pemberian materi pembelajaran berdasarkan kemampuan santri					
24	Jadwal kegiatan pesantren tidak berbenturan dengan jadwal kampus					
25	Pesantren sering melakukan evaluasi pembelajaran					
	<i>Physical Facilities (Fasilitas Fisik)</i>					
26	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang cukup untuk menampung santri					

27	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang nyaman digunakan					
28	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang bersih					
29	Pesantren memiliki gedung asrama, musholla, ruang belajar yang aman					
	<b>Marketing Mix</b>	STS	TS	R	S	SS
	Keputusan Memilih	1	2	3	4	5
30	Sebelum memilih pesantren, saya menganalisis kebutuhan saya terlebih dahulu					
31	Sebelum memilih pesantren, saya menganalisis keinginan saya terlebih dahulu					
32	Sebelum memilih pesantren, saya mencari informasi berbagai pondok pesantren dekat kampus					
33	Sebelum memilih pesantren, saya mengevaluasi berbagai alternatif pondok pesantren					
34	Saya memilih pesantren dengan pertimbangan yang matang dan rasional					
35	saya memilih pesantren karena sesuai dengan kebutuhan saya					
36	saya akan menjadi pelanggan tetap pesantren dan mempromosikannya pada kerabat saya					

## INSTRUMEN WAWANCARA

Nama Lembaga : Pondok Pesantren Al-Bidayah  
Alamat Lembaga : Jl. Moh. Yamin No. 3b Tegal Besar Kaliwates Jember  
Hari/Tanggal Wawancara : Jum'at/ 26 Maret 2021  
Tempat : Kantor Pengurus

### 1. Pengaruh *Programme* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel program terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan tidak adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait program pondok pesantren Al-Bidayah tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

### 2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan tidak adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait harga pondok pesantren Al-Bidayah tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

**3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan tidak adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait lokasi pondok pesantren Al-Bidayah tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

**4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait promosi pondok pesantren Al-Bidayah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

**5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel SDM terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan tidak adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait SDM pondok pesantren Al-Bidayah tidak



berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

**6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel proses terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait proses pondok pesantren Al-Bidayah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

**7. Pengaruh *Physical Facilities* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel fasilitas fisik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah menunjukkan adanya pengaruh. Anda sebagai pengurus Pondok Pesantren Al-Bidayah, bagaimana pendapat anda terkait fasilitas fisik pondok pesantren Al-Bidayah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah?

IAIN JEMBER

### SKOR INSTRUMEN

No	NAMA	Programme	Price	Place	Promotion	People	Process	P.Facilities	Keputusan Mahasiswa
1	Muchammad Syafi' Wachid	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 2 5	5 2 5 5	5 5 5 5	5 5 3 5	5 5 5 5	5 5 5 2 5 5 5
2	Muhammad Zainal Abidin	5 4 5 5	4 5 5 4	5 4 5 5 5	2 5 2 2	5 2 5 5	5 5 5 3	5 5 4 4	5 5 2 3 4 5 4
3	Mukhammad Khamim Tho	4 4 5 3	4 5 5 3	4 4 5 4 4	3 4 3 5	5 3 5 5	5 4 2 4	4 4 3 5	3 3 4 5 5 5 5
4	Muhammad Sholihin	4 4 4 5	3 2 2 3	4 4 5 5 5	4 4 4 3	4 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 5	4 5 4 5 4 4 4
5	Indra Maulana Sidik	5 4 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	5 5 5 5	5 2 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
6	Zainal Arifin	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
7	Sifak Saifuddin Ahmad	4 4 5 4	5 5 5 5	5 4 5 5 5	3 5 3 5	5 3 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
8	Daud tofani	5 5 5 5	4 5 4 4	4 4 4 4 5	3 4 4 5	5 2 5 5	5 5 4 4	3 4 3 4	4 4 1 1 5 5 5
9	Ikhwan	5 5 5 4	5 5 5 5	5 4 5 5 3	5 5 5 5	5 4 5 5	5 5 3 5	3 3 3 5	5 5 5 5 5 5 5
10	Alwafa bil ahdi	5 5 5 5	5 5 5 5	5 4 5 5 5	2 5 2 5	4 4 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
11	Moch Nasiruddin	5 4 5 5	4 4 5 4	5 4 5 5 5	1 5 4 5	4 3 5 5	4 5 4 5	4 4 4 5	4 4 5 4 5 4 4
12	Muhammad Iqbal Ramadh	5 4 5 5	5 5 5 4	4 4 4 3 4	2 4 4 4	4 4 4 4	4 4 3 4	5 5 4 4	2 2 2 2 4 4 4
13	Fathullohu Aini	5 4 5 4	5 5 5 5	4 4 5 5 5	5 5 5 5	4 3 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
14	Muhammad Khalili	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	2 5 2 5	5 2 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 4 4 4 4 5
15	AHMAD IKHSAN FAQIH	5 5 5 5	5 5 5 5	4 4 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 4 5 5	5 5 5 5 5 5 5
16	Mokhamad Khabib Alwi	5 5 5 5	4 5 5 3	4 4 4 4 5	3 5 4 5	5 3 5 5	4 4 4 5	5 5 5 5	4 5 4 5 5 5 5
17	Huda nur karim	5 5 5 5	4 5 4 4	4 4 4 4 5	2 5 4 5	5 4 5 5	5 4 3 5	5 5 4 4	4 4 4 2 5 5 5
18	Muhammad Amrizal F	4 4 5 4	4 4 4 4	4 3 4 4 5	2 4 2 2	5 4 5 5	5 5 4 4	3 3 4 4	3 3 1 1 3 3 4
19	M. Nuril Kahfi	5 4 5 4	4 5 4 4	5 2 5 4 5	2 3 1 5	5 1 5 5	5 5 3 5	4 4 4 4	4 4 1 3 5 5 4
20	Iqbal Fatullah	5 5 5 5	5 5 5 5	5 3 5 5 5	4 4 5 5	5 3 5 5	5 4 4 4	2 2 4 4	2 4 4 2 4 5 3
21	Iqbal Fatullah	5 5 5 5	5 5 5 5	5 3 5 5 5	4 4 5 5	5 3 5 5	5 4 4 4	2 2 4 4	2 4 4 2 4 5 3
22	Mohammad Khotib	4 4 4 4	5 5 5 4	5 4 5 5 5	2 4 2 4	4 4 4 4	4 2 2 4	4 4 2 4	4 4 4 2 4 4 4
23	HENDRIZAL RIZKI FIRDA	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
24	Hamdan Arsendi	5 4 4 4	4 5 5 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4	5 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4
25	Habiburrohman	5 4 4 4	4 5 5 4	4 4 4 4 4	4 4 4 4	5 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4
26	Moch Ifton Wafi F S	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5 5 5
27	Akhmad Hasinur Rifqi	5 4 5 5	5 5 5 4	5 4 5 5 5	5 4 4 5	5 4 5 5	5 5 4 4	5 5 4 4	3 5 3 4 5 4 5
28	Muhammad Tashilut Thorid	5 4 5 5	5 5 5 5	4 5 5 4 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 3 5	5 5 4 5	5 5 5 5 5 5 4
29	Moch syukron Maulidi	5 4 5 5	5 5 5 5	5 4 5 5 5	4 5 4 5	4 4 5 5	5 5 5 5	4 5 4 5	5 5 4 5 5 5 5
30	DELAILUL KHOIR	5 5 5 4	5 5 4 5	4 4 4 4 4	4 4 5 5	5 5 5 5	5 4 4 4	5 5 5 5	4 4 4 4 4 5 5
31	Achmad Azmi Aldino	4 4 5 5	5 5 5 5	5 2 5 3 5	1 1 1 5	5 1 5 5	5 5 5 5	5 5 3 5	5 5 5 5 1 5 5
32	Muhammad Mufidz Masruki	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	4 5 5 5	5 4 5 5	5 5 5 5	5 5 4 5	5 5 5 4 5 5 4
33	Kharisma shofiudin ma'sur	5 4 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5 5	4 5 5 5	5 5 5 5	5 5 5 5	5 5 4 5	4 5 4 4 5 5 5

34	Ahmad Fauzi	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	4					
35	Muhammad Farhan Fuadi	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5				
36	Miftahul munir	5	4	5	5	3	4	4	4	5	2	5	5	5	2	5	2	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5			
37	Fikki fathus surur	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	1	5	2	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	5	
38	Mohammad Ainun Rofiq	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	
39	Resa Risalah Iman	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
40	Abdullah Hasyim Zain	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	
41	Abu Rizal Hanafi	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	2	5	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
42	Muhammad Ghozi Asyhar	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	
43	Achmad hadi mubarak	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	
44	Muhammad Iqbal Ramadh	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
45	Fanny Fadlha Ardiansyah	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	4
46	Muhammad Mufidz Masru	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	
47	Tirto Luqmanul Hakim	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	Muhammad Khoirul Anam	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	Mokhamad Khabib Alwi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Vikki Bahrulloh	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	M. Nuril Kahfi	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	1	1	5	5	5	
52	Muhammad Tashilut Thor	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	M Da'i Zainul Mukhtar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Huda Nur Karim	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
55	Moh. Nailul Wafa	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	
56	Abdullah Hasyim Zain	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	David Rosyidi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
58	Rifky Azda Mubarak	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	Muhammad Rahman	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
60	Ahmad Catur Yulianto	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	
61	Muhammad Ghozi Asyhar	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	4	
62	Fikki Fathus Surur	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	2	3	1	5	5	1	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5	4	
63	Akhmad Hasinur Rifqi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	
64	Muchammad Syafi' W	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	
65	Resa Risalah Iman	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
66	Hendrizal Rizki Firdaus	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	Muhammad Amrizal F	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	Mohammad Ainun Rofiq	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



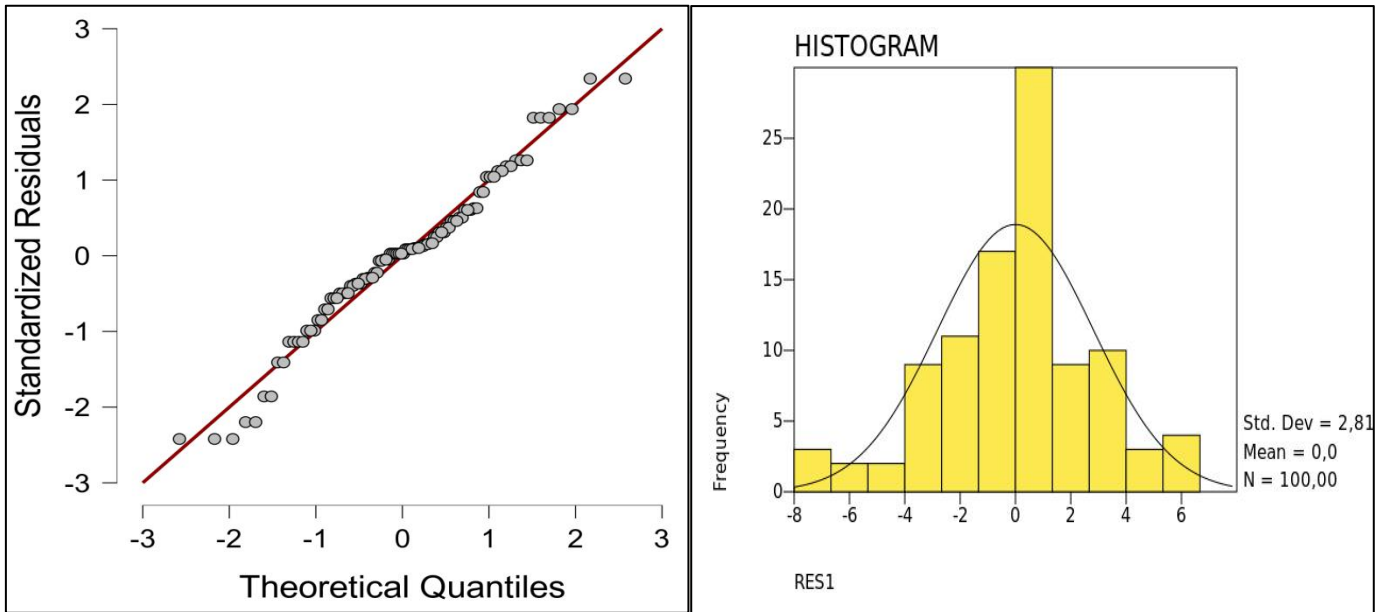
## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary - Y							
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	Durbin-Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
Ho	0.000	0.000	0.000	4.399	0.129	1.741	0.190
H <sub>1</sub>	0.769	0.591	<b>0.560</b>	2.918	0.079	1.839	0.388

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	1.132.470	7	161.781	<b>18.996</b>	<b>&lt; .001</b>
	Residual	783.530	<b>92</b>	8.517		
	Total	1.916.000	99			

Coefficients								
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
Ho	(Intercept)	30.200	0.440		68.648	< .001		
H <sub>1</sub>	(Intercept)	1.085	5.476		0.198	0.843		
	X1	-0.182	0.126	-0.100	<b>-1.451</b>	<b>0.150</b>	0.928	<b>1.078</b>
	X2	0.048	0.168	0.023	<b>0.287</b>	<b>0.775</b>	0.698	<b>1.433</b>
	X3	0.199	0.198	0.084	<b>1.005</b>	<b>0.317</b>	0.632	<b>1.583</b>
	X4	0.546	0.129	0.375	<b>4.248</b>	<b>&lt; .001</b>	0.570	<b>1.755</b>
	X5	-0.311	0.288	-0.096	<b>-1.081</b>	<b>0.282</b>	0.562	<b>1.780</b>
	X6	0.777	0.209	0.327	<b>3.718</b>	<b>&lt; .001</b>	0.574	<b>1.743</b>
	X7	0.565	0.145	0.310	<b>3.898</b>	<b>&lt; .001</b>	0.703	<b>1.423</b>

## Q-Q Plot Standardized Residuals



### UJI VALIDITAS

Programme Correlation						
Pearson's Correlations						
Variable		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1. X1.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X1.2	Pearson's r	0.437	—			
	p-value	0.002	—			
3. X1.3	Pearson's r	0.758	0.450	—		
	p-value	< .001	0.001	—		
4. X1.4	Pearson's r	0.549	0.388	0.332	—	
	p-value	< .001	0.005	0.018	—	
<b>5. X1</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.835</b>	<b>0.772</b>	<b>0.744</b>	<b>0.763</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Price Correlation						
Pearson's Correlations						
Variable		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1. X2.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X2.2	Pearson's r	0.776	—			
	p-value	< .001	—			
3. X2.3	Pearson's r	0.708	0.824	—		
	p-value	< .001	< .001	—		
4. X2.4	Pearson's r	0.726	0.508	0.630	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	—	
<b>5. X2</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.902</b>	<b>0.872</b>	<b>0.905</b>	<b>0.832</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Place Correlation							
Pearson's Correlations							
Variable		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1. X3.1	Pearson's r	—					
	p-value	—					
2. X3.2	Pearson's r	0.588	—				
	p-value	< .001	—				
3. X3.3	Pearson's r	0.460	0.401	—			
	p-value	< .001	0.004	—			
4. X3.4	Pearson's r	0.340	0.613	0.286	—		
	p-value	0.016	< .001	0.044	—		
5. X3.5	Pearson's r	0.295	0.299	0.356	0.122	—	
	p-value	0.037	0.035	0.011	0.398	—	
<b>6. X3</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.741</b>	<b>0.849</b>	<b>0.652</b>	<b>0.748</b>	<b>0.521</b>	—

	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—
--	---------	--------	--------	--------	--------	--------	---

<b>Promotion Correlation</b>						
<b>Pearson's Correlations</b>						
Variable		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1. X4.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X4.2	Pearson's r	0.357	—			
	p-value	0.011	—			
3. X4.3	Pearson's r	0.617	0.234	—		
	p-value	< .001	0.102	—		
4. X4.4	Pearson's r	0.354	0.408	0.607	—	
	p-value	0.012	0.003	< .001	—	
<b>5. X4</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.820</b>	<b>0.581</b>	<b>0.852</b>	<b>0.750</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

<b>People Correlation</b>						
<b>Pearson's Correlations</b>						
Variable		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
1. X5.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X5.2	Pearson's r	0.345	—			
	p-value	0.014	—			
3. X5.3	Pearson's r	0.678	0.393	—		
	p-value	< .001	0.005	—		
4. X5.4	Pearson's r	0.764	0.263	0.903	—	



	p-value	< .001	0.065	< .001	—	
<b>5. X5</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.808</b>	<b>0.742</b>	<b>0.854</b>	<b>0.814</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

<b>Process Correlation</b>						
<b>Pearson's Correlations</b>						
<b>Variable</b>		<b>X6.1</b>	<b>X6.2</b>	<b>X6.3</b>	<b>X6.4</b>	<b>X6</b>
1. X6.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X6.2	Pearson's r	0.678	—			
	p-value	< .001	—			
3. X6.3	Pearson's r	0.460	0.728	—		
	p-value	< .001	< .001	—		
4. X6.4	Pearson's r	0.448	0.486	0.478	—	
	p-value	0.001	< .001	< .001	—	
<b>5. X6</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.744</b>	<b>0.880</b>	<b>0.871</b>	<b>0.738</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

<b>Physical Facilities Correlation</b>						
<b>Pearson's Correlations</b>						
<b>Variable</b>		<b>X7.1</b>	<b>X7.2</b>	<b>X7.3</b>	<b>X7.4</b>	<b>X7</b>
1. X7.1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X7.2	Pearson's r	0.850	—			
	p-value	< .001	—			
3. X7.3	Pearson's r	0.607	0.487	—		
	p-value	< .001	< .001	—		

4. X7.4	Pearson's r	0.385	0.225	0.633	—	
	p-value	0.006	0.117	< .001	—	
<b>5. X7</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.891</b>	<b>0.802</b>	<b>0.862</b>	<b>0.659</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Decision Correlation									
Pearson's Correlations									
Variable		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
1. Y.1	Pearson's r	—							
	p-value	—							
2. Y.2	Pearson's r	0.841	—						
	p-value	< .001	—						
3. Y.3	Pearson's r	0.549	0.466	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
4. Y.4	Pearson's r	0.280	0.291	0.622	—				
	p-value	0.049	0.041	< .001	—				
5. Y.5	Pearson's r	0.562	0.472	0.522	0.303	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	0.033	—			
6. Y.6	Pearson's r	0.564	0.596	0.403	0.252	0.643	—		
	p-value	< .001	< .001	0.004	0.078	< .001	—		
7. Y.7	Pearson's r	0.379	0.343	0.281	0.140	0.498	0.440	—	
	p-value	0.007	0.015	0.048	0.333	< .001	0.001	—	
<b>8. Y</b>	<b>Pearson's r</b>	<b>0.797</b>	<b>0.759</b>	<b>0.839</b>	<b>0.695</b>	<b>0.713</b>	<b>0.681</b>	<b>0.488</b>	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

## UJI RELIABILITAS

Programme Reliability Analysis	
Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	<b>0.755</b>
Frequentist Individual Item Reliability Statistics	
	If item dropped
Item	Cronbach's $\alpha$
X1.1	0.628
X1.2	0.746
X1.3	0.698
X1.4	0.729

Price Reliability Analysis	
Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	<b>0.892</b>
Frequentist Individual Item Reliability Statistics	
	If item dropped
Item	Cronbach's $\alpha$
X2.1	0.843
X2.2	0.857
X2.3	0.843
X2.4	0.903

Place Reliability Analysis	
Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	<b>0.741</b>
Frequentist Individual Item Reliability Statistics	
	If item dropped
Item	Cronbach's $\alpha$
X3.1	0.671
X3.2	0.605
X3.3	0.705
X3.4	0.726
X3.5	0.752

Promotion Reliability Analysis	
Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	<b>0.747</b>
Frequentist Individual Item Reliability Statistics	
	If item dropped
Item	Cronbach's $\alpha$
X4.1	0.673
X4.2	0.762
X4.3	0.606
X4.4	0.677



Y.6	0.785
Y.7	0.809

### UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Programme</i>	X1.1	0.835	0,279	VALID
	X1.2	0.772	0,279	VALID
	X1.3	0.744	0,279	VALID
	X1.4	0.763	0,279	VALID
<i>Price</i>	X2.1	0.902	0,279	VALID
	X2.2	0.872	0,279	VALID
	X2.3	0.905	0,279	VALID
	X2.4	0.832	0,279	VALID
<i>Place</i>	X3.1	0.741	0,279	VALID
	X3.2	0.849	0,279	VALID
	X3.3	0.652	0,279	VALID
	X3.4	0.748	0,279	VALID
	X3.5	0.521	0,279	VALID
<i>Promotion</i>	X4.1	0.820	0,279	VALID
	X4.2	0.581	0,279	VALID
	X4.3	0.852	0,279	VALID
	X4.4	0.750	0,279	VALID
<i>People</i>	X5.1	0.808	0,279	VALID
	X5.2	0.742	0,279	VALID
	X5.3	0.854	0,279	VALID
	X5.4	0.814	0,279	VALID
<i>Process</i>	X6.1	0.744	0,279	VALID

	X6.2	0.880	0,279	VALID
	X6.3	0.871	0,279	VALID
	X6.4	0.738	0,279	VALID
<i>Physical Facilities</i>	X7.1	0.891	0,279	VALID
	X7.2	0.802	0,279	VALID
	X7.3	0.862	0,279	VALID
	X7.4	0.659	0,279	VALID
Keputusan	Y.1	0.797	0,279	VALID
	Y.2	0.759	0,279	VALID
	Y.3	0.839	0,279	VALID
	Y.4	0.695	0,279	VALID
	Y.5	0.713	0,279	VALID
	Y.6	0.681	0,279	VALID
	Y.7	0.488	0,279	VALID



## UJI RELIABILITAS

Variabel	NILAI Cronbach's Alpha	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Programme</i>	0.755	0,6	RELIABEL
<i>Price</i>	0.892	0,6	RELIABEL
<i>Place</i>	0.741	0,6	RELIABEL
<i>Promotion</i>	0.747	0,6	RELIABEL
<i>People</i>	0.754	0,6	RELIABEL
<i>Process</i>	0.804	0,6	RELIABEL
<i>Physical Facilities</i>	0.819	0,6	RELIABEL





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136

Website: [www.iain-jember.ac.id](http://www.iain-jember.ac.id) Email: [pps.iainjbr@gmail.com](mailto:pps.iainjbr@gmail.com)

No : B.538/In.20/PP.00.9/PS/III/2021 3 Maret 2021  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk  
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.  
Pengasuh Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember  
di-

tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:


Nama : Fauzan Al Fauri  
NIM : 0849119012  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Jenjang : S2  
Judul : Pengaruh Marketing Mix Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember)  
Pembimbing 1 : Dr. H. Zainuddin Al Haj, Lc, M.Pd.I  
Pembimbing 2 : Dr. Zainal Abidin, M.S.I  
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Direktur

  
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.  
NIP. 196101041987031006



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH JEMBER**  
**TAHUN PELAJARAN 2020/2021**

Nama : Fauzan Al Fauri  
NIM : 0849119012  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Programme, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Facilities*)  
Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	14 Maret 2021	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	21 Maret 2021	\Melakukan penelitian dengan menyebarkan angket kepada santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al-Bidayah	
3	28 Maret 2021	Menghitung hasil angket yang telah disebar	
4	04 April 2021	Wawancara berdasarkan hasil penghitungan angket	
5	07 April 2021	Meminta surat selesai penelitian	

Jember, 07 April 2021  
Pengasuh Pondok Pesantren  
Al-Bidayah



**Dr. KH. Abdul Haris M.Ag.**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136  
Website:www.iain-jember.ac.id Email: [pps.iainjbr@gmail.com](mailto:pps.iainjbr@gmail.com)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B. 1064/In.20/2/PP.00.9/05/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Fauzan Al Fauri
NIM	:	0849119012
Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	29 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	28 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	27 %	30 %
Bab IV (Paparasi Data)	12 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	19 %	20 %
Bab VI (Penutup)	8 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 25 Mei 2021



**Dr. H. Aminullah, M.Ag.**  
NIP. 196011161992031001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin

## BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Fauzan Al Fauri, NIM. 084 911 9012, lahir di Probolinggo, 06 Juni 1996. Putera kedua dari keluarga sederhana pasangan Ibu Wiwik Hidayati dan Bapak Hasan Basri. Mengawali Pendidikan di MI Sunan Bonang II (lulus tahun 2005) dan melanjutkan di MTs Nahdlatul Ulama Maron (lulus tahun 2007). Setamat di MTs langsung melanjutkan thalab al-ilmu ke SMAN I GADING Probolinggo (lulus tahun 2014). Mengawali Pendidikan Perguruan Tinggi di STAIN Jember (Sekarang IAIN Jember) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam angkatan tahun 2014. Kegiatan nyantri dimulainya sejak semester 1 di PP. Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember dibawah bimbingan Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag (Dekan Fakultas Usuluddin IAIN Jember dan Ketua Komisi Fatwa MUI Jember). Pengalaman organisasi yang pernah diikuti diantaranya: Pradana Pramuka, Ketua OSIS, Ketua Perguruan Perisai Diri SMAN I GADING, Ketua MPK SMAN I GADING, Anggota Teater SMAN I GADING, Anggota Jurnalistik SMAN I GADING, Anggota PMR SMAN I GADING, Humas FMAA Jember, Seksi Pendidikan PP. Al-Bidayah, TIM Kreatif PP. Al-Bidayah. Salah satu kebanggaannya, dapat terpilih sebagai PRAMUKA GARUDA tahun 2014 yang langsung dilantik oleh Bupati PROBOLINGGO.