

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA BERSEKOLAH DI SEKOLAH ISLAM TERPADU

Heny Mulyani

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: henymulyani@uinsgd.ac.id

Heri Khorudin

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: herikhairuddin@uinsgd.ac.id

Marwah Hasanah

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: hasanahmarwah99@gmail.com

ABSTRACT

Competition among educational institutions, resulting in a minimum number of students enrolled. In addition, the pandemic conditions that occurred also influenced consumers in choosing educational institutions. Even in various areas, private schools are threatened with closure due to the pandemic, which has reduced people's interest in sending their children to private schools. The purpose of this study was to find out: how does the marketing mix influence students' decisions to attend Adzkiya Integrated Islamic School, how much influence does the marketing mix have on students' decisions to attend Adzkiya Integrated Islamic School. This type of research is a quantitative research with ex post de facto method. The population in this study were Adzkiya Sukabumi IT Middle School and High School students. The data collection technique uses an instrument in the form of a questionnaire. Before being used to obtain objective data, the validity and reliability of the questionnaire was first carried out. After the data is collected, then the data is processed and analyzed using the classical assumption test and simple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that the marketing mix which consists of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process has a significant influence on students' decisions to attend Adzkiya Integrated Islamic School with a tcount of 3.854 greater than the ttable value 1.665 with a significance value of $0.00 < 0.05$. While the coefficient value of the adjusted R square shows that the marketing mix has an influence of 16.5% with a calculation of $100\% - 16.5\%$, then 83.5% is another factor that influences students' decisions in choosing to study at SIT Adzkiya Sukabumi

Key Words: marketing mix, decision making, student

ABSTRAK

*Persaingan di antara lembaga pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk. Selain itu kondisi pandemi yang terjadi juga mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Bahkan di berbagai daerah sekolah swasta terancam tutup karena kondisi pandemi yang mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah swasta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia, serta berapa besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *ex post de facto*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu Adzkia Sukabumi. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket. Sebelum digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, terlebih dahulu dilakukan validitas dan reabilitas angket. Setelah data terkumpul, kemudian data di olah dan di analisis menggunakan uji asumsi klasik dan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia dengan nilai thitung sebesar 3,854 lebih besar dari nilai ttabel 1,665 dengan nilai sigifikansi $0,00 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien adjudted R aquare menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar sebesar 16,5% dengan perhitungan $100\% - 16,5\%$, maka 83,5% tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bersekolah di SIT Adzkia Sukabumi*

Kata kunci: bauran pemasaran, pengambilan keputusan, siswa

PENDAHULUAN

Menurut sumber data *United Nations Development Programme* (UNDP) pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat 111 di dunia dari 189 negara dengan nilai *Human Development Index* (HDI) yaitu 0,718 dengan usia harapan hidup **71,34**; harapan lama sekolah **12,95**; rata-rata tahun pendidikan yang ditempuh **8,34**; dan pendapatan per kapita **11,30 juta rupiah per tahun**. Meskipun Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia dari tahun ke tahun terus mencatatkan pertumbuhan, namun jika dibandingkan dengan negara tetangga di kawasan Asia Tenggara, Indonesia masih di peringkat 6 (Citradi, 2020).

Meski tertinggal jauh dengan Malaysia yang berada pada peringkat 61, Indonesia optimis untuk memberikan kelayakan pendidikan dengan program-program berkualitas seperti wajib belajar 12 tahun yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan No 19 tahun 2016 Pasal 2 huruf a yang berbunyi “usia wajib belajar adalah 6 (enam) tahun sampai dengan 21 (dua puluh satu) tahun atau tamat satuan pendidikan menengah sebagai rintisan wajib belajar 12 tahun”. Dengan diwajibkannya belajar selama 12 tahun semakin banyak pula sekolah-sekolah yang berdiri di setiap wilayah. Berbagai pilihan sekolah hadir dengan kualitas yang baik untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, salah satunya yaitu hadirnya Sekolah Islam Terpadu. Hingga Tahun 2017 terdaftar sekitar 2.418 Sekolah Islam Terpadu yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) yang kepengurusannya telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Jamil, 2017).

Menjamurnya sekolah dengan konsep “Islam Terpadu” di seluruh Indonesia menunjukkan persaingan antar sekolah semakin tinggi, terutama sekolah dengan konsep keislaman. Melihat hal itu kini Sekolah Islam memiliki begitu banyak pesaing dalam perekrutan para calon peserta didik. Salah satunya Sekolah Islam Terpadu (SIT) Adzkie Sukabumi yang telah berdiri sejak tahun 2002. SIT Adzkie Sukabumi mengawali kiprahnya dengan mendirikan satu Sekolah Dasar dengan 40 orang siswa. Setelah lebih dari 19 tahun berdiri, SIT Adzkie Sukabumi kini telah mendirikan sekolah dari tingkat Taman Kanak-kanak, Sekolah Menengah Pertama hingga Sekolah Menengah Atas yang berakreditasi A, dan tersebar di Kota dan Kabupaten Sukabumi (SIT Adzkie, 2021).

Persaingan di antara lembaga pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk. Selain itu kondisi pandemi saat ini juga mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Bahkan di berbagai daerah sekolah swasta terancam tutup karena kondisi pandemi yang mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah swasta (Gatot, 2021).

Dilihat dari data yang dihimpun oleh peneliti di SMA IT Adzkie terdapat penurunan jumlah peserta didik seperti dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Jumlah Pendaftar SMA IT Adzkie

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar
2020-2021	95
2021-2022	68
2022-2023	107

Sumber: Operator SMA IT Adzkie 2022

Dari hasil analisis data pada Tabel 1 di atas pada tahun ajaran 2020-2021 jumlah pendaftar di SMA IT Adzkie sebanyak 95 peserta didik dan yang diterima hanya 72 siswa. Lalu pada tahun ajaran 2021-2022 jumlah pendaftar mengalami penurunan dengan hanya 68 orang dan yang diterima sebanyak 54 siswa. Selanjutnya pada tahun ajaran 2022-2023 jumlah siswa mengalami kenaikan kembali dengan pendaftar sebanyak 107 orang dan yang diterima 87 siswa. Berdasarkan fenomena dan masalah di atas, dalam rekrutmen tersebut perlu dilakukan strategi dalam menjaring peserta didik agar berminat untuk bersekolah di lembaga pendidikan ini, di antaranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Maka strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada sehingga pemasaran terhadap jasa pendidikan ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dan mampu mencapai target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2011).

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen

pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2014). *Marketing mix* dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2011) terdiri dari tujuh aspek, yaitu *product* (produk), *price* (biaya), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bangunan fisik) dan *process* (proses).

Pengambilan keputusan dalam memilih sekolah tidak terlepas dari perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga siswa sebagai konsumen jasa pendidikan akan memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi siswa untuk memilih sekolah, karena bauran pemasaran memiliki faktor yang dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan dalam mempengaruhi konsumennya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isma Inayah menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545, yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,297, yang berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai Fhitung 41,468 > Ftabel 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Inayah, 2019).

Penelitian lain yang dilakukan oleh dilakukan oleh Arief Budhi Dharma dan Ika Swasti Putri diketahui secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24,4 % terhadap keputusan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta (Dharma & Putri, 2019).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sumiyati dan Fildzah Awalia $Y = 0,812 + 0,771X$. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,701, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2 atau *R Square*) sebesar 0,491, nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 46,252 sedangkan F tabel sebesar 4,04, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Sumiyati & Awalia, 2022)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas diketahui masing-masing penelitian memiliki karakteristik tersendiri. Pada penelitian pertama bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berbeda dengan penelitian kedua yaitu variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Sedangkan pada penelitian ketiga kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua sebesar 49,1% lebih besar dari kedua penelitian di atas sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Mengetahui pentingnya bauran pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan, serta agar tidak terjadi penurunan jumlah peserta didik di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi, khususnya pada jenjang SMP dan SMA, maka penulis melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut, dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie (Penelitian pada Siswa SMP dan SMA Islam Terpadu Adzkie Sukabumi)".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019, p. 17).

Sedangkan untuk metode menggunakan metode penelitian *ex post facto* dan penelitian korelasional untuk menemukan ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa. Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian (Sukardi, 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah peserta didik di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi pada jenjang SMP dan SMA dengan jumlah siswa SMP sebanyak 463 siswa dan siswa SMA sebanyak 207 siswa. Sampel yang diambil adalah siswa SMP dan SMA Islam Terpadu Adzkie Sukabumi. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah siswa SMP dan siswa SMA yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk tingkatan satuan pendidikan. Berdasarkan hasil perhitungan dari pengambilan sampel dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* maka penulis menetapkan pengambilan sampel sebanyak 60 responden untuk siswa SMP dan sampel sebanyak 27 responden untuk siswa SMA.

Teknik pengumpulan data dengan angket atau kuisioner yang di sebarakan kepada peserta didik SMA dan SMP IT Adzkie. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Kemudian untuk analisis data kemudian untuk mengelola analisis data ini dibantu oleh program komputer SPSS versi 25.0 dengan lima uji penelitian yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang paling mendasar. Khan (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Dalam perkembangannya bauran pemasaran mulanya dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, *price*, *place*, serta *promotion*. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti dalam kutipan (Kotler & Kevin, 2012) *Marketers use numerous tools to elicit the desired responses from their target markets. These tools constitute a marketing mix. Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. Mc Carthy classified these tools into four broad groups that he called the four Ps of marketing: Product, Price, place, and promotion.*

Pada penelitian ini bauran pemasaran di SIT Adzkie Sukabumi merupakan variabel bebas (X). Pengujian terhadap variabel bauran pemasaran dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran valid untuk dijadikan instrument penelitian. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan kekonsistenan responden dalam mengisi kuisioner sehingga kuisioner dalam dianalisis lebih lanjut.

Dalam menentukan nilai kuantitatif bauran pemasaran di SIT Adzkie Sukabumi yaitu dengan menggunakan skor jawaban angket dari responden sesuai dengan frekuensi jawaban. Nilai rata-rata yang diperoleh keseluruhan indikator pada bauran pemasaran yaitu 3,77, adapun 3,77 termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang 3,6 – 4,5. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran di SIT Adzkie Sukabumi diterapkan dengan baik.

Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang mengungkapkan variabel Bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang sering dilakukan sebagai rangsangan untuk memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan. Indikator-indikator pada bauran pemasaran dapat membuat responden untuk terpengaruh menggunakan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan (Jutisa et al., 2018)

Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Menurut (Setiadi, 2013) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ketika konsumen memutuskan pembelian tentu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor internal, maupun faktor eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam menentukan nilai kuantitatif keputusan siswa, didapat nilai rata-rata keseluruhan yaitu 3,80, adapun 3,80 termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang 3,6 – 4,5. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan siswa di Sekolah Islam terpadu Adzkia Sukabumi dikategorikan baik.

Hal ini sejalan dengan teori yang mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penentu keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang (Hasibuan, 2013). Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat penguasaan informasi tentang produk. Tingkat penguasaan informasi tersebut memiliki spektrum yang sangat luas yakni dari tidak memiliki/menguasai sama sekali sampai dengan memiliki/menguasai informasi yang sangat lengkap tentang produk yang akan dibeli (Nitisusastro, 2013).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia Sukabumi

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dilakukan pengujian serta analisis melalui uji asumsi dan uji analisis, maka sampai pada pembahasan bahwa hasil yang didapatkan dari perhitungan data bahwa terdapat pengaruh bauran lokasi pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia Sukabumi. Dengan hasil uji asumsi klasik pada uji normalitas didapat nilai signifikan 0,077 ($0,077 > 0,05$) dan dinyatakan bahwa sebaran data variabel Bauran Pemasaran dan variabel Keputusan Siswa berdistribusi normal. Selanjutnya uji linearitas pada variabel Bauran Pemasaran dan variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah terdapat hubungan linear secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,329 ($0,329 > 0,05$).

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah. Hal ini didukung dengan hasil analisis uji regresi linear sederhana yang diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bernilai positif dengan didapatkan persamaannya adalah $y = 11,664 + 0,62x$. Kemudian dalam pengujian statistik uji parsial (t) dihasilkan bahwa terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah secara signifikan dengan nilai Thitung sebesar 3,854 lebih besar dari nilai ttabel 1,665 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi besarnya nilai pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah sebesar 0,165 atau 16,5%. sedangkan 83,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas mutu sekolah, citra, dan strategi pemasaran lainnya. Dapat

disimpulkan bahwa bauran lokasi pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah sebesar 16,5%.

Data-data diatas menunjukkan bahwa konsumen atau siswa sebelum tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan SIT Adzkie Sukabumi konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *price, place, promotion, people, phisycal evidence* dan proses yang dimiliki oleh SIT Adzkie Sukabumi. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian tidak bisa dipisahkan antara indikator satu dengan yang lainnya karena SIT Adzkie Sukabumi menerapkan ketujuh indikator tersebut secara bersama-sama. Indikator produk tidak bisa dilakukan tanpa adanya indikator *people* karena jasa yang ditawarkan tidak akan berjalan tanpa adanya sumber daya manusia yang menyampaikan jasa tersebut. Selain penerapan bauran pemasaran tersebut, sekolah juga melakukan strategi dengan adanya gelombang pendaftaran. Startegi ini diharapkan mampu menggaet siswa baru untuk mendaftar di Sekolah Islam Terpadu Adzkie.

Dengan data yang diketahui dengan analisis statistik, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang dilakukan secara bersama sama oleh Sekolah Islam Terpadu Adzkie memiliki pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain bauran pemasaran secara bersama sama digunakan sebagai strategi pemasaran dengan baik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afridayani & Mu'arif, 2020) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama produk, *price, place, promotion, people, phisycal evidence* dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Hidayatullah, 2015) bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *price, place, promotion, people, phisycal evidence* dan proses memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhevi, 2018) selain bauran pemasaran bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Dinyatakan dalam penelitian tersebut bahwa *brand image* memiliki komponen *academic reputation, school appearance, cost personal attention, location, career placement, social activities, program study and size* dan keseluruhan komponen tersebut saling berhubungan dan menimbulkan daya tarik, yang akhirnya akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan, sudah seharusnya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah/madrasah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bernilai positif. Kemudian dalam pengujian statistik uji parsial (t) dihasilkan bahwa terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah secara signifikan dengan nilai thitung sebesar 3,854 lebih besar dari nilai ttabel 1,665 dengan nilai sigifikansi $0,00 < 0,05$. Maka,

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkiia Pengujian dengan koefisien determinasi memiliki hasil besaran nilai pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah sebesar 0,165 atau 16,5%. Sedangkan 83,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas mutu sekolah, citra, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa bauran lokasi pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah sebesar 16,5%.

REFERENSI

- Afridayani, A., & Mu'arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 599–606.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/9040>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Citradi, T. (2020). IPM RI Naik, Tapi Masih Kalah Sama Tetangga. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200217142358-4-138395/ipm-ri-naik-tapi-masih-kalah-sama-tetangga>
- Dharma, A. B., & Putri, I. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Advance: Jurnal of Accounting*, 6(2), 181–192.
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/560>
- Dhevi, L. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)* [Universitas Islam Negeri Maulanan Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13608>
- Gatot, A. (2021). Belasan Sekolah Swasta Bangkrut di Kabupaten Tangerang. *Satelit News ID*. <https://www.satelitnews.id/39201/belasan-sekolah-swasta-bangkrut-di-kabupaten-tangerang/>
- Hasibuan, M. S. P. (2013). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hidayatullah, M. S. (2015). *Analisis pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27050>
- Inayah, I. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat* [Universitas Muhammadiyah Pontianak]. <http://repository.unmuhpkn.ac.id/id/eprint/1110>
- Jamil, A. I. (2017). Pesat, Perkembangan Sekolah Islam Terpadu. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/ot3za2313/pesat-perkembangan-sekolah-islam-terpadu>
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar

- Primagama. *JPE: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214–220. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'MarketingMix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107. <https://www.proquest.com/docview/1511120790?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen*. Pearson Education Inc.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PT Kharisma Putra Utama.
- SIT Adzkia. (2021). *SIT Adzkia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Bumi Aksara.
- Sumiyati, S., & Awalia, F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di TK Islam Bina Empat Lima Kecamatan Pontianak Timur. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9(1), 88–94. <https://doi.org/10.29406/jpr.v9i1.4558>