

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK PESANTREN DENGAN  
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang)

**TESIS**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana S2

Program Magister Manajemen



**Disusun oleh:**

**TAUFIK HIDAYAT**

**NIM 20402400065**

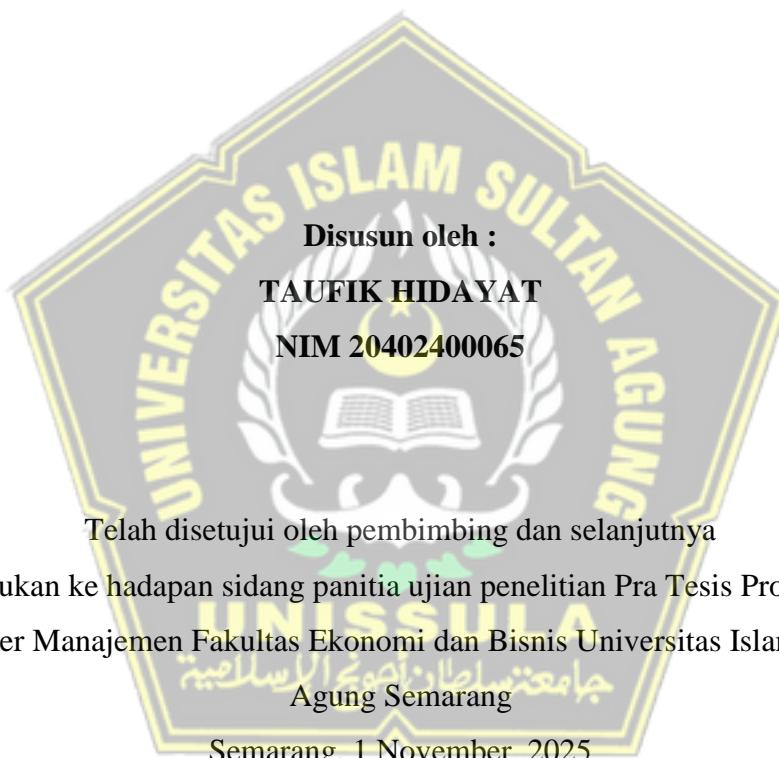
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **TESIS**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK PESANTREN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang)**



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian penelitian Pra Tesis Program Studi  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan  
Agung Semarang  
Semarang, 1 November 2025

Pembimbing,

  
**Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si**  
**NIK. 210493032**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufik Hidayat

NIM : 20402400065

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 1 November 2025

Pembimbing

Prof. Dr. Mulyana., SE., MSi.  
NIK. 210493032

Disusun Oleh:

Taufik Hidayat  
NIM : 20402400065

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul ““Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang)””.

Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan berbagai pihak yang mendukung baik para Dosen, sahabat karib dan keluarga. Untuk itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyana., SE., MSi. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmunya.
4. Seluruh staff Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang terbaik.
5. Seluruh sahabat karib yang selalu memberikan do'a dan support terbaiknya sehingga saya bisa menyelesaikan serangkaian penelitian dengan lancar.
6. Keluarga besar saya, terutama orang tua, istri tercinta dan anak-anak tersayang yang selalu memberikan support dan do'a terbaiknya sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan studi S2 dengan lancar.

Semoga amal ibadah mereka mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis.

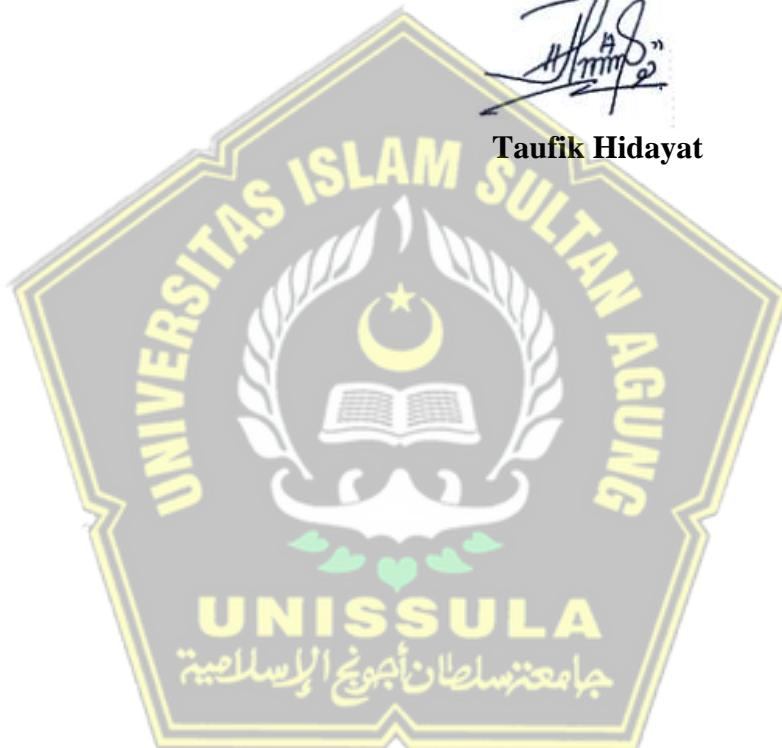
Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan perkembangan khazanah keilmuan.

Semarang, 10 November 2025

Penulis,



Taufik Hidayat



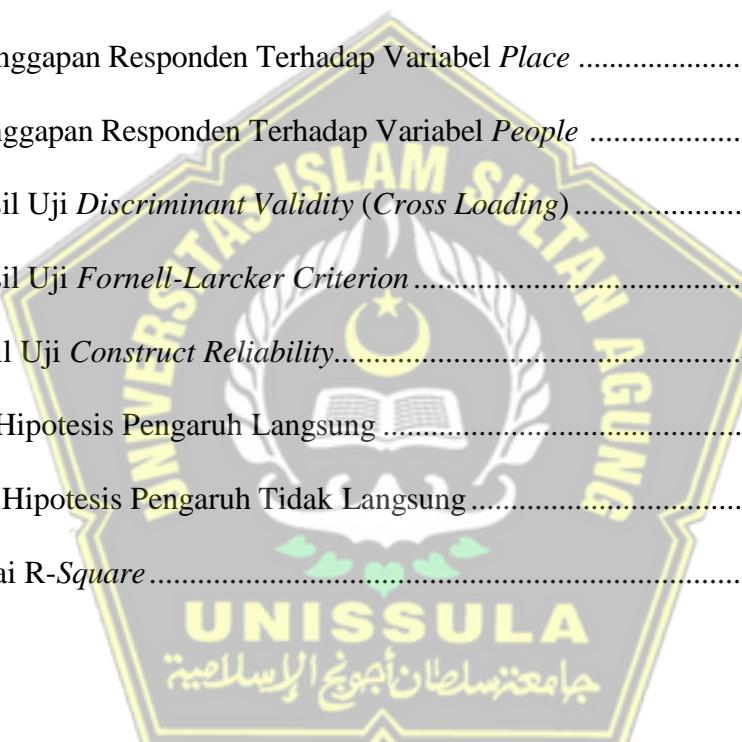
## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| Halaman Judul .....                           | i   |
| Halaman Pengesahan .....                      | ii  |
| Pernyataan Keaslian Tesis.....                | iv  |
| Abstrak.....                                  | v   |
| <i>Abstract.....</i>                          | vi  |
| Kata Pengantar .....                          | vii |
| Daftar Isi .....                              | ix  |
| Daftar Tabel .....                            | xi  |
| Daftar Gambar .....                           | xii |
| BAB I. PENDAHULUAN .....                      | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....              | 1   |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                   | 4   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                    | 5   |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                 | 5   |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....                   | 7   |
| 2.1 Konsep dan Teori Strategi Pemasaran ..... | 7   |
| 2.2 Konsep Pengambilan Keputusan .....        | 20  |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                | 23  |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis.....               | 31  |
| 2.5 Model Empirik Penelitian.....             | 39  |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>               | <b>40</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                           | 40        |
| 3.2 Lokasi dan Populasi Penelitian .....             | 40        |
| 3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....       | 41        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                    | 45        |
| 3.5 Variabel dan Indikator .....                     | 47        |
| 3.6 Teknik Analisis .....                            | 48        |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>53</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Responden .....                   | 53        |
| 4.2. Analisis Data Penelitian .....                  | 53        |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik .....                         | 64        |
| 4.4. Analisis Regresi .....                          | 67        |
| 4.5. Uji Godness Of Fit .....                        | 70        |
| 4.6. Pembahasan .....                                | 72        |
| <b>BAB V. PENUTUP .....</b>                          | <b>84</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                | 84        |
| 5.2. Saran .....                                     | 85        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                 | 88        |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN .....                              | 93        |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 : Jumlah Santri Th. 2019-2024 .....                           | 3  |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....                                  | 28 |
| Tabel 4.1 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product</i> .....  | 54 |
| Tabel 4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i> .....     | 55 |
| Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Place</i> .....    | 56 |
| Tabel 4.5: Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>People</i> .....    | 57 |
| Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> ..... | 45 |
| Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....             | 46 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> .....                  | 47 |
| Tabel 4.7 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....                         | 49 |
| Tabel 4.7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....                  | 51 |
| Tabel 4.8. Nilai R-Square .....   | 52 |



## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Model empirik penelitian ..... | 39 |
| Gambar 4.1 : Uji Normalitas .....           | 65 |
| Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas .....  | 67 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pendidikan Islam di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Di tengah perkembangan ini, orang tua semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan yang tidak hanya menawarkan kurikulum berbasis Islam, tetapi juga memiliki standar akademik yang baik, fasilitas yang memadai, serta prospek masa depan yang menjanjikan bagi anak-anak mereka. Salah satu bentuk pendidikan Islam yang tetap diminati adalah pondok pesantren, yang berperan sebagai lembaga pendidikan dan pembinaan moral bagi generasi muda. Namun, dengan meningkatnya jumlah pesantren di Indonesia, persaingan antar lembaga pendidikan Islam menjadi semakin ketat, mendorong pesantren untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik minat calon santri dan orang tua mereka.

Pondok Pesantren Sumber Barokah di Karawang merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berupaya meningkatkan daya tariknya di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Meskipun memiliki sistem pendidikan berbasis agama yang kuat, pesantren ini harus menghadapi tantangan dalam menarik calon santri baru karena munculnya banyak lembaga pendidikan serupa yang menawarkan program unggulan. Dengan lebih dari 27 ribu pondok pesantren di seluruh Indonesia

(Faradilla Detisha et al., 2023), calon pelajar dan orang tua kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan ini. Oleh karena itu, pengelola pesantren perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelajar dan orang tua dalam memilih institusi pendidikan guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan data internal Pondok Pesantren Sumber Barokah, terjadi fluktuasi jumlah santri dalam lima tahun terakhir yang dapat menjadi indikasi perlunya evaluasi dalam strategi pemasaran:

**Tabel 1.1. Jumlah Santri Th. 2019-2024**

| Tahun | Jumlah Santri |
|-------|---------------|
| 2019  | 280           |
| 2020  | 264           |
| 2021  | 243           |
| 2022  | 232           |
| 2023  | 217           |
| 2024  | 201           |

Sumber: Pondok Pesantren, 2024

Persaingan antar pesantren tidak hanya berkaitan dengan kualitas pendidikan dan fasilitas, tetapi juga citra dan reputasi lembaga. Penelitian oleh Fathurrochman et al. (2021) menegaskan bahwa manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam melalui kepuasan pelanggan, baik dari aspek layanan, pengajaran, maupun sarana yang disediakan. Dengan demikian, pesantren tidak hanya perlu memperbaiki kualitas akademiknya, tetapi juga harus membangun citra positif yang dapat menarik perhatian calon santri.

Namun demikian, hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Bambang (2024) menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan. Sebaliknya, penelitian oleh Budi (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan adanya gap dalam literatur yang masih perlu dijelaskan, terutama dalam konteks pondok pesantren yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan lembaga pendidikan umum.

Dalam era digital, pesantren yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu mengadopsi strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital. Studi oleh Fradito et al. (2020) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat serta promosi yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan daya tariknya. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam implementasi teknologi pemasaran di banyak pondok pesantren, termasuk di Pesantren Sumber Barokah. Banyak pesantren masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti selebaran dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang tidak lagi cukup efektif dalam era digital yang semakin berkembang. Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai lembaga pendidikan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Saat ini, calon santri dan orang tua cenderung mencari informasi melalui internet sebelum memutuskan untuk memilih pesantren. Penelitian oleh Najiha & Munastiwi (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, seperti

pemanfaatan website, media sosial, serta testimoni alumni, memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan.

Selain aspek digital, keberhasilan pesantren dalam menarik minat santri juga sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan. Konsep 7P dalam pemasaran jasa pendidikan—yaitu produk, harga, tempat, promosi, people, bukti fisik, dan proses—menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu mengevaluasi sejauh mana bauran pemasaran ini telah diterapkan dan bagaimana setiap elemen dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak calon santri.

Meskipun telah ada sejumlah penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan, sebagian besar kajian masih berfokus pada sekolah umum atau universitas. Penelitian yang berfokus pada pondok pesantren masih terbatas, khususnya dalam mengaitkan penerapan strategi pemasaran berbasis 7P dengan keputusan pelajar dalam memilih lembaga pendidikan berbasis Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi fenomena pemasaran di Pesantren Sumber Barokah dan memberikan rekomendasi strategis berbasis data empiris.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasar research gap dan fenomena lapangan maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pelajar memilih pondok pesantren Sumber Barokah Karawang bagaimana meningkatkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) dan trust. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran strategi pemasaran (7P) terhadap kepercayaan

(trust) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah ?

2. Bagaimana pengaruh trust terhadap keputusan calon santri dalam memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran strategi pemasaran (7P) terhadap kepercayaan (trust) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust terhadap keputusan calon santri dalam memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Memperkaya literatur dalam bidang pemasaran pendidikan Islam, khususnya mengenai penerapan bauran strategi pemasaran (7P) dalam meningkatkan daya tarik pondok pesantren di tengah persaingan yang semakin ketat.
- b. Memberikan kontribusi dalam analisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan calon santri, yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan teori pemasaran pendidikan berbasis layanan keagamaan.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pengelola Pondok Pesantren: Memberikan rekomendasi berbasis data mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik calon santri, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan mempertahankan

daya saing pesantren.

- b. Bagi Calon Santri dan Orang Tua: Membantu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam memilih pesantren, sehingga keputusan yang diambil lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pendidikan.
- c. Bagi Lembaga Pendidikan Islam Secara Umum: Memberikan model strategi pemasaran yang dapat diadaptasi oleh pondok pesantren lain dalam meningkatkan citra dan daya tarik mereka, terutama dalam era digital yang semakin berkembang.
- d. Bagi Pembuat Kebijakan di Sektor Pendidikan Islam: Menyediakan wawasan mengenai pentingnya pemasaran dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, yang dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan kebijakan terkait peningkatan kualitas dan daya saing pesantren.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep dan Teori Strategi Pemasaran**

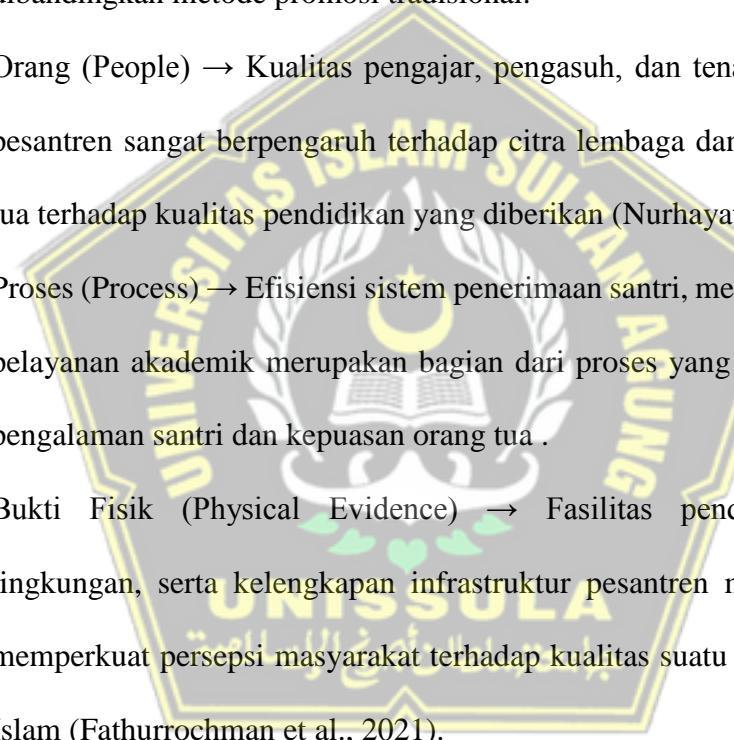
##### **2.1.1 Definisi dan Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam pengelolaan suatu organisasi, termasuk dalam sektor pendidikan Islam seperti pondok pesantren. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses sistematis dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun citra lembaga, meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran dalam sektor pendidikan, termasuk pondok pesantren, memiliki karakteristik yang unik karena berkaitan dengan layanan berbasis nilai-nilai keagamaan dan moral. Menurut Ali (2023), strategi pemasaran pendidikan Islam harus mempertimbangkan aspek kualitas kurikulum, citra lembaga, kepuasan wali santri, dan daya tarik fasilitas pendidikan agar dapat menarik calon santri secara efektif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menitikberatkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (santri dan orang tua), kepercayaan, serta loyalitas dalam memilih lembaga pendidikan.

Salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari berbagai elemen yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran suatu organisasi. Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran awalnya terdiri dari 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Namun, dalam konteks layanan pendidikan, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence).

1. Produk (Product) → Dalam konteks pondok pesantren, produk yang ditawarkan adalah program pendidikan, kurikulum, metode pembelajaran, dan nilai-nilai keagamaan yang diajarkan. Sebuah pesantren yang memiliki program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan santri dan orang tua akan lebih diminati (Mulyani, 2022).
2. Harga (Price) → Penetapan biaya pendidikan di pondok pesantren harus memperhitungkan kemampuan ekonomi masyarakat, fleksibilitas pembayaran, serta adanya program beasiswa untuk menarik lebih banyak calon santri dari berbagai latar belakang ekonomi (Rahmawati et al., 2023).
3. Tempat (Place) → Faktor lokasi pesantren sangat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Aksesibilitas yang baik dan lingkungan belajar yang kondusif menjadi keunggulan kompetitif bagi pesantren (Suwarno & Gautama, 2022).

- 
4. Promosi (Promotion) → Kegiatan promosi yang efektif, baik secara konvensional maupun digital, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan suatu pesantren. Penelitian oleh Rosita et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan dibandingkan metode promosi tradisional.
  5. Orang (People) → Kualitas pengajar, pengasuh, dan tenaga kependidikan di pesantren sangat berpengaruh terhadap citra lembaga dan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan (Nurhayaty, 2022).
  6. Proses (Process) → Efisiensi sistem penerimaan santri, metode pengajaran, dan pelayanan akademik merupakan bagian dari proses yang dapat memengaruhi pengalaman santri dan kepuasan orang tua .
  7. Bukti Fisik (Physical Evidence) → Fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan infrastruktur pesantren menjadi faktor yang memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu lembaga pendidikan Islam (Fathurrochman et al., 2021).

Implementasi strategi pemasaran yang efektif dalam dunia pendidikan dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap pesantren serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin meningkat. Taryono (2023) menegaskan bahwa pondok pesantren yang mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial, website interaktif, dan pemasaran berbasis data,

dapat lebih mudah menarik calon santri dibandingkan pesantren yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai lembaga pendidikan, strategi pemasaran pesantren perlu beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran modern. Detisha et al. (2023) menyoroti bahwa pesantren yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital dengan metode tradisional akan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menarik calon santri dan mempertahankan jumlah pendaftar. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran dapat diterapkan secara optimal dalam meningkatkan daya tarik Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang guna menghadapi persaingan di sektor pendidikan Islam.

### **2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden dan kemudian disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun, seiring dengan berkembangnya ekonomi ke arah sektor jasa, para ahli menyadari bahwa kerangka 4P tidak cukup untuk menangani karakteristik unik dari jasa, seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), keragaman (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Oleh karena itu, Booms dan Bitner (2021) memperluas kerangka tersebut menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen krusial: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Kerangka 7P ini dianggap jauh lebih relevan untuk organisasi berbasis jasa, termasuk lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Menurut Wirtz dan Lovelock (2023) dalam buku mereka *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, mengelola 7P secara terintegrasi adalah kunci untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh terhadap keputusan calon santri dalam memilih pondok pesantren. Menurut penelitian Detisha et al. (2023), penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dalam lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan jumlah pendaftar serta memperkuat citra lembaga dalam jangka panjang. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran yang diterapkan dalam sektor pendidikan, khususnya pondok pesantren:

#### **2.1.2.1 *Product***

*Product* atau produk dalam konteks jasa pendidikan seperti pondok pesantren tidak merujuk pada barang fisik, melainkan pada keseluruhan paket penawaran nilai yang diberikan kepada santri dan orang tua. Ini adalah inti dari apa yang "dibeli" atau dialami oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), produk jasa mencakup *core benefit* (manfaat inti) dan serangkaian layanan tambahan (*supplementary services*) yang menyertainya. Dalam konteks pondok pesantren, produknya bersifat kompleks

dan multidimensional, mencakup aspek pendidikan formal, pendidikan agama, pengembangan karakter, dan pengalaman hidup. Manfaat inti dari sebuah pondok pesantren adalah pendidikan dan pembinaan yang berkualitas, yang terwujud dalam bentuk kurikulum yang ditawarkan. Kurikulum ini bisa berupa integrasi antara kurikulum nasional dengan kurikulum diniyah. Studi oleh Rizan et al. (2021) tentang preferensi orang tua dalam memilih sekolah Islam menemukan bahwa kualitas dan keseimbangan antara pendidikan akademik dan agama adalah faktor produk yang paling dominan. Untuk Pondok Pesantren Sumber Barokah, produk jasanya dapat dijabarkan menjadi beberapa komponen yang saling terkait. Hal ini dimulai dari kualitas pendidikan akademik dan diniyah yang mencakup kualifikasi pengajar dan relevansi materi. Selanjutnya, produk ini diperkaya dengan program pengembangan karakter dan akhlak, yang membentuk kemandirian dan disiplin santri. Komponen lainnya yang tidak kalah penting adalah ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai seperti asrama dan ruang kelas. Puncaknya, produk ini juga menawarkan manfaat jangka panjang berupa jaringan alumni yang kuat, yang dapat membantu para santri di masa depan. Dengan demikian, "produk" pondok pesantren adalah sebuah paket pengalaman transformatif yang tidak hanya bertujuan mencerdaskan secara intelektual, tetapi juga membentuk spiritualitas dan kepribadian santri secara utuh.

#### **2.1.2.2 Harga (*Price*)**

*Price* atau harga dalam bauran pemasaran jasa adalah jumlah nilai moneter yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu jasa. Namun,

dalam sektor pendidikan, harga tidak hanya sebatas biaya uang. Menurut Zeithaml et al. (2020), harga juga mencakup pengorbanan non-moneter seperti waktu, tenaga, dan biaya psikologis. Bagi orang tua yang memilih pondok pesantren, harga tidak hanya berupa Uang Pangkal atau SPP, tetapi juga "biaya" perpisahan dengan anak. Penetapan harga dalam jasa pendidikan memiliki sensitivitas tinggi, di mana harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi akses. Penelitian oleh Pitan dan Adedeji (2022) menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penerapannya di Pondok Pesantren Sumber Barokah, strategi harga dapat melibatkan beberapa aspek. Aspek utama tentu saja adalah biaya pendidikan yang transparan, mencakup semua komponen dari pendaftaran hingga SPP bulanan. Selain itu, pesantren dapat menerapkan diferensiasi harga, misalnya dengan menawarkan pilihan fasilitas yang berbeda. Aspek penting lainnya adalah penyediaan skema beasiswa atau bantuan, yang tidak hanya meningkatkan citra sosial tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Pada akhirnya, semua komponen harga ini harus dikomunikasikan dalam kerangka nilai persepsi (*perceived value*), di mana orang tua diyakinkan bahwa biaya yang mereka keluarkan adalah sebuah investasi berharga untuk masa depan anak, baik di dunia maupun akhirat.

#### **2.1.2.3 Tempat (*Place*)**

Faktor lokasi dan aksesibilitas juga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran. Pesantren yang berlokasi strategis, memiliki akses transportasi yang

mudah, serta lingkungan yang kondusif untuk belajar lebih cenderung dipilih oleh calon santri dan orang tua (Ali, 2023). Selain lokasi fisik, keberadaan pesantren di platform digital juga merupakan aspek penting dalam pemasaran modern. Penelitian oleh Panani et al. (2024) menunjukkan bahwa calon santri dan orang tua kini lebih banyak mencari informasi mengenai lembaga pendidikan melalui media sosial, website, serta testimoni daring sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, pondok pesantren perlu memperkuat kehadirannya secara fisik dan digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.



*Place* dalam bauran pemasaran jasa mengacu pada lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk jasa yang membutuhkan kehadiran fisik seperti pondok pesantren, lokasi fisik memegang peranan sentral. Menurut Tsiotsou dan Wirtz (2021), kenyamanan akses adalah pendorong utama kepuasan pelanggan. Lokasi fisik pesantren berkontribusi besar pada citra dan keputusan memilih. Beberapa faktor yang dipertimbangkan orang tua adalah aksesibilitas atau kemudahan lokasi untuk dijangkau. Faktor ini kemudian diimbangi dengan kualitas lingkungan sekitar yang asri, tenang, dan jauh dari distraksi negatif, karena atmosfer yang mendukung untuk belajar adalah bagian dari produk itu sendiri. Tentu saja, faktor keamanan lokasi menjadi prioritas utama bagi orang tua dalam mempercayakan anak mereka.

Di era digital, konsep *place* telah berkembang mencakup kehadiran virtual dan saluran komunikasi online. Kehadiran digital pondok pesantren adalah "lokasi" virtualnya yang sama pentingnya. Ini diwujudkan melalui website resmi yang

profesional dan informatif, yang berfungsi sebagai "kantor pusat digital". Selain website, pemanfaatan media sosial seperti Instagram atau Facebook bertindak sebagai "etalase" digital untuk menampilkan kegiatan sehari-hari dan membangun keterlibatan emosional. Penelitian oleh Prastyaningtyas dan Wijaya (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi niat mendaftar. Terakhir, menyediakan saluran pendaftaran online yang mudah akan memberikan kenyamanan luar biasa bagi orang tua dari berbagai daerah, mengurangi hambatan geografis dan waktu. Strategi *place* yang efektif harus memadukan kekuatan lokasi fisik yang kondusif dengan jangkauan luas dari saluran digitalnya.

#### **2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)**

*Promotion* adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang keunggulan suatu jasa. Dalam konteks jasa yang tak berwujud seperti pendidikan, promosi memegang peran vital untuk membangun kepercayaan awal. Menurut Belch dan Belch (2021), tujuannya adalah menciptakan pesan merek yang konsisten. Untuk pondok pesantren, strategi promosi harus lebih bersifat edukatif dan otentik. Alat promosi yang paling kuat adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang lahir dari kepuasan wali santri saat ini. Hal ini dapat distimulasi dengan memberikan layanan yang luar biasa dan mempublikasikan testimoni. Selanjutnya, pemasaran digital menjadi kanal yang sangat vital, mencakup *content marketing* yang bermanfaat bagi orang tua, pengelolaan media sosial yang aktif, serta optimasi website agar mudah ditemukan di mesin pencari (SEO). Selain itu, kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*),

seperti membangun relasi dengan media dan tokoh masyarakat, dapat meningkatkan citra positif secara luas. Elemen lain seperti promosi penjualan yang halus, misalnya diskon pendaftaran dini, juga dapat dipertimbangkan. Puncaknya, penyelenggaraan acara seperti *open house* atau seminar parenting menjadi cara efektif untuk mengundang calon pelanggan merasakan langsung atmosfer pesantren. Sebagaimana ditegaskan dalam penelitian oleh Firmansyah dan Hidayat (2022), kombinasi promosi digital dan kegiatan berbasis komunitas terbukti paling efektif.

#### **2.1.2.5 Sumber Daya Manusia (*People*)**

Pada bauran pemasaran jasa, elemen *People* merujuk pada semua aktor manusia yang berperan dalam penyampaian jasa. Bagi pondok pesantren, elemen ini adalah salah satu aset terpenting. Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan seringkali tidak dapat memisahkan kualitas layanan dari kualitas penyedia layanan itu sendiri. Spektrum *people* di Pondok Pesantren Sumber Barokah sangat luas dan berlapis. Pada tingkat puncak, ada sosok pimpinan pesantren atau Kyai, yang kharisma dan reputasinya menjadi magnet utama kepercayaan masyarakat. Lapisan berikutnya adalah para guru dan pengajar (*ustadz/ustadzah*), yang merupakan ujung tombak penyampaian produk pendidikan; kompetensi dan akhlak mereka sebagai teladan adalah faktor krusial. Selanjutnya adalah staf administrasi dan pendukung, yang keramahan dan profesionalismenya menciptakan kesan pertama yang sangat memengaruhi keputusan. Tidak kalah penting, santri yang sudah ada berfungsi sebagai cerminan hidup dari hasil didikan pesantren. Calon wali santri akan melihat mereka sebagai bukti nyata keberhasilan program pendidikan. Terakhir, kisah sukses para

alumni menjadi bukti kredibel dari kualitas jangka panjang "produk" pesantren. Penelitian oleh Al-Mansi dan Al-Hamadi (2023) juga mengonfirmasi bahwa kompetensi dan etika personel secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kualitas pengajar, pengasuh, serta tenaga kependidikan di pesantren sangat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan orang tua serta santri terhadap lembaga pendidikan. Fathurrochman et al. (2021) menegaskan bahwa keberhasilan sebuah pesantren sangat bergantung pada kompetensi, pengalaman, serta profesionalisme tenaga pengajarnya. Oleh karena itu, pengelola pesantren harus memastikan bahwa tenaga pendidik mendapatkan pelatihan yang berkualitas, memiliki pengalaman yang relevan, serta memiliki keterampilan dalam mengelola pembelajaran berbasis teknologi.

#### **2.1.2.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan disampaikan serta setiap barang berwujud yang memfasilitasi layanan. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, pelanggan mencari petunjuk nyata untuk mengevaluasi kualitas. Menurut Zeithaml et al. (2020), bukti fisik membantu "menjadikan yang tak berwujud menjadi berwujud". Untuk Pondok Pesantren Sumber Barokah, bukti fisik berfungsi sebagai fasilitas fungsional sekaligus alat komunikasi citra. Ini dapat diuraikan dari lingkungan fisik utamanya, atau *servicescape*. Hal ini mencakup penampilan bangunan dan arsitektur masjid, sekolah, dan asrama yang terawat baik dan bersih, yang secara langsung mengkomunikasikan persepsi kualitas. Selain itu, tata

ruang interior yang rapi dan fasilitas pendukung yang layak seperti perpustakaan dan laboratorium juga merupakan bagian penting dari *servicescape* ini.

Selain lingkungan fisik, bukti nyata juga hadir dalam bentuk objek berwujud lainnya. Materi komunikasi seperti brosur, formulir, dan website harus memiliki desain yang profesional untuk menghindari kesan amatir. Seragam yang khas dan rapi untuk santri dan staf dapat menjadi simbol identitas dan kedisiplinan. Terakhir, pemajangan bukti prestasi seperti sertifikat akreditasi atau piala kejuaraan di area kantor berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang kuat mengenai kualitas dan pencapaian pesantren. Penelitian oleh Sari dan Wijoyo (2023) mengonfirmasi bahwa lingkungan fisik yang positif berpengaruh signifikan terhadap citra institusi. Ketika orang tua berkunjung, apa yang mereka lihat dan rasakan dari lingkungan fisik akan sangat membentuk keyakinan mereka.

Bukti fisik dalam pemasaran pendidikan mengacu pada fasilitas, infrastruktur, serta lingkungan belajar yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Mulyani et al. (2022) menyoroti bahwa kualitas ruang kelas, laboratorium, asrama, fasilitas olahraga, serta kelengkapan teknologi pembelajaran menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan calon santri dalam memilih pesantren. Pondok pesantren yang memiliki lingkungan yang bersih, nyaman, serta fasilitas pendukung yang memadai akan lebih mudah menarik calon peserta didik.

#### **2.1.2.7 Proses (*Process*)**

Elemen *Process* mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2023), proses

adalah "arsitektur dari pengalaman layanan". Proses yang dirancang dengan baik menjadi bukti nyata dari profesionalisme penyedia jasa. Dalam konteks Pondok Pesantren Sumber Barokah, proses ini mencakup keseluruhan "perjalanan pelanggan" yang dialami orang tua dan santri. Perjalanan ini dimulai dari proses pencarian informasi, di mana kemudahan akses dan responsivitas menjadi kunci persepsi awal. Ini berlanjut ke proses pendaftaran, yang alurnya harus jelas, sederhana, dan transparan untuk menghindari frustrasi. Setelah santri masuk, proses adaptasi santri baru menjadi sangat krusial, di mana program orientasi yang efektif dapat menenangkan santri dan orang tua. Inti dari pengalaman adalah proses belajar mengajar harian, yang mencakup rutinitas dan sistem evaluasi. Selama periode ini, proses komunikasi dengan orang tua, seperti pelaporan perkembangan anak, menjadi vital untuk menjaga kepercayaan. Akhirnya, adanya proses penanganan keluhan yang jelas dan responsif menunjukkan komitmen pesantren terhadap kepuasan. Seperti yang ditemukan dalam studi oleh Susanto et al. (2022), kualitas proses administrasi dan akademik berdampak langsung pada kepuasan keseluruhan. Proses dalam pemasaran pendidikan mencakup mekanisme penerimaan santri baru, sistem pembelajaran, serta pengalaman belajar di dalam pesantren. Pesantren yang memiliki sistem pendaftaran yang mudah, transparan, serta berbasis teknologi akan lebih diminati oleh calon santri dan orang tua (Kurniawan et al., 2021). Selain itu, metode pengajaran yang inovatif dan berbasis pengalaman, seperti pembelajaran interaktif, mentoring santri, serta sistem evaluasi yang fleksibel, akan memberikan nilai tambah bagi peserta didik.

## **2.2 Konsep Pengambilan Keputusan**

### **2.2.1 Teori Pengambilan Keputusan Konsumen**

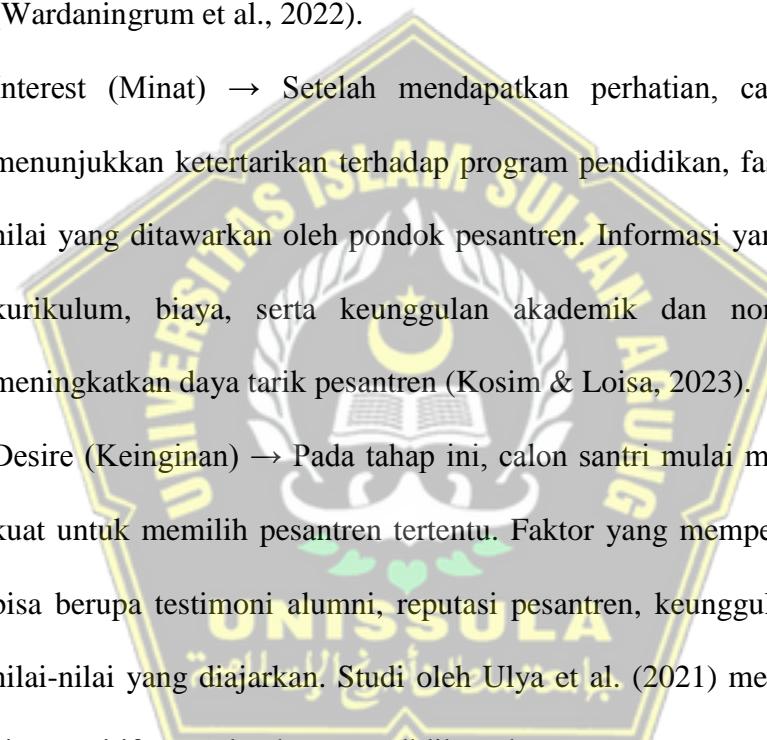
Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal dalam menentukan pilihan terbaik di antara beberapa alternatif. Dalam konteks pendidikan Islam, terutama pemilihan pondok pesantren, keputusan pelajar dan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh faktor keagamaan, sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Kotler & Keller (2019), keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai model psikologi dan perilaku yang menggambarkan bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, dua model utama yang digunakan untuk menganalisis keputusan pelajar dalam memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan model Stimulus-Organism-Response (SOR).

#### **2.2.1.1 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**

Model AIDA merupakan salah satu teori klasik dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Model ini terdiri dari empat tahap utama :

- 
1. Attention (Perhatian) → Pada tahap ini, calon santri dan orang tua pertama kali mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Sumber Barokah melalui strategi pemasaran yang diterapkan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, brosur, seminar pendidikan, serta testimoni alumni dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan pesantren (Wardaningrum et al., 2022).
  2. Interest (Minat) → Setelah mendapatkan perhatian, calon santri mulai menunjukkan ketertarikan terhadap program pendidikan, fasilitas, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh pondok pesantren. Informasi yang jelas mengenai kurikulum, biaya, serta keunggulan akademik dan non-akademik akan meningkatkan daya tarik pesantren (Kosim & Loisa, 2023).
  3. Desire (Keinginan) → Pada tahap ini, calon santri mulai memiliki keinginan kuat untuk memilih pesantren tertentu. Faktor yang mempengaruhi tahap ini bisa berupa testimoni alumni, reputasi pesantren, keunggulan fasilitas, serta nilai-nilai yang diajarkan. Studi oleh Ulya et al. (2021) menunjukkan bahwa citra positif suatu lembaga pendidikan dapat mempercepat transisi dari minat ke keinginan untuk mendaftar.
  4. Action (Tindakan) → Tahap akhir dalam model AIDA adalah keputusan konkret untuk mendaftar dan bergabung sebagai santri di pondok pesantren. Pada tahap ini, kemudahan dalam proses pendaftaran, transparansi biaya, serta layanan yang responsif dari pihak pesantren menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon santri (Kosim & Loisa, 2023).

Model AIDA menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan akhirnya mendorong keputusan calon santri dalam memilih pesantren. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu memastikan bahwa setiap tahap dalam model AIDA dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang berbasis digital dan konvensional.

#### **2.2.1.2 Model Stimulus-Organism-Response (SOR)**

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang kemudian diproses oleh individu sebelum menghasilkan suatu respons atau keputusan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, model SOR terdiri dari:

1. Stimulus (Rangsangan) → Stimulus dalam pemasaran pendidikan dapat berupa strategi promosi, reputasi pesantren, fasilitas, testimoni alumni, dan media pemasaran lainnya. Studi oleh Mariyono & Maskuri (2023) menunjukkan bahwa pondok pesantren yang memiliki strategi pemasaran digital dan konvensional yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian calon santri.
2. Organism (Evaluasi Internal) → Setelah menerima stimulus, calon santri akan mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh. Pada tahap ini, faktor psikologis, emosional, dan nilai-nilai keluarga berperan penting dalam menentukan keputusan akhir. Penelitian oleh Ali (2023) menyoroti bahwa keputusan memilih pesantren sering kali dipengaruhi oleh motivasi keagamaan,

persepsi terhadap kualitas pendidikan, serta rekomendasi dari orang tua dan tokoh agama.

3. Response (Keputusan/Tindakan) → Respons akhir dari calon santri adalah keputusan untuk mendaftar atau tidak ke Pondok Pesantren Sumber Barokah. Jika stimulus yang diberikan oleh pesantren cukup kuat dan sesuai dengan kebutuhan calon santri, maka kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan untuk mendaftar (Saing et al., 2024).

Model SOR menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesantren harus mampu menciptakan stimulus yang menarik agar dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi calon santri serta orang tua mereka.

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelajar dalam Memilih Lembaga Pendidikan**

Keputusan seorang pelajar dalam memilih lembaga pendidikan, terutama pondok pesantren, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan akhir calon santri dan orang tua dalam memilih pondok pesantren. Dengan memahami faktor-faktor ini, Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat calon santri.

### **2.2.2.1 Faktor Internal**

Faktor internal merujuk pada karakteristik individu calon santri, yang meliputi motivasi, nilai personal, persepsi, serta harapan terhadap pendidikan.

#### **1. Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan utama yang mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih pondok pesantren. Santri yang memiliki motivasi religius akan lebih cenderung memilih pesantren yang menekankan pendidikan berbasis agama, seperti program tahlidz Al-Qur'an, kajian kitab kuning, serta pembinaan akhlak (Hassan & Mat Yusof, 2021). Selain itu, motivasi akademik juga berperan, terutama bagi pelajar yang ingin memperoleh pendidikan integratif antara ilmu agama dan sains.

#### **2. Nilai Personal dan Preferensi**

Nilai personal mencerminkan prinsip hidup, latar belakang keluarga, serta orientasi spiritual calon santri dalam memilih pendidikan Islam. Menurut Wahyuni & Pramono (2021), santri yang memiliki pemahaman keagamaan yang kuat cenderung lebih memilih pesantren yang memiliki kurikulum berbasis Islam yang mendalam, sedangkan mereka yang ingin mendapatkan keterampilan tambahan mungkin lebih tertarik pada pesantren yang menawarkan program vokasional atau entrepreneurship.

### **3. Harapan terhadap Masa Depan**

Harapan calon santri terhadap pendidikan pesantren dapat mencakup pengembangan karakter, kesiapan menghadapi dunia kerja, serta kualitas lingkungan belajar. Penelitian oleh Wardana & Rianti (2022) menunjukkan bahwa pelajar yang memiliki aspirasi tinggi terhadap pendidikan cenderung memilih pesantren yang memiliki akreditasi yang baik, koneksi dengan universitas Islam, serta memiliki rekam jejak alumni yang sukses.

#### **2.2.2.2 Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan elemen di luar individu yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, seperti keluarga, lingkungan sosial, promosi, serta reputasi lembaga pendidikan.

##### **1. Pengaruh Keluarga**

Keluarga merupakan aktor utama dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan bagi pelajar. Menurut Kadafi & Nasir (2021), orang tua yang memiliki latar belakang pendidikan Islam lebih cenderung mendorong anak-anak mereka untuk memilih pondok pesantren. Selain itu, faktor ekonomi keluarga juga berperan dalam keputusan ini, terutama terkait dengan ketersediaan beasiswa, fleksibilitas biaya, serta fasilitas pendidikan yang diberikan pesantren.

## **2. Lingkungan Sosial dan Rekomendasi Alumni**

Lingkungan sosial, seperti teman sebaya, tokoh agama, serta alumni pesantren, memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pelajar. Rofiki et al. (2021) menyoroti bahwa testimoni positif dari alumni yang telah sukses dapat meningkatkan daya tarik suatu pesantren di mata calon santri. Selain itu, rekomendasi dari guru sekolah dasar dan madrasah, serta komunitas keagamaan juga dapat menjadi faktor pendorong dalam memilih pondok pesantren.

## **3. Promosi dan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren juga sangat memengaruhi keputusan calon santri. Simatupang & Suyuthie (2021) menyatakan bahwa pesantren yang aktif melakukan promosi melalui media digital seperti Instagram, Facebook, dan website resmi lebih mudah menarik perhatian calon santri dibandingkan pesantren yang hanya mengandalkan metode tradisional. Beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pondok pesantren meliputi:

- a. Pemasaran Digital → Pemanfaatan website interaktif, media sosial, serta iklan digital untuk menyebarluaskan informasi mengenai pesantren.
- b. Testimoni dan Storytelling Alumni → Mempromosikan kisah sukses alumni sebagai daya tarik bagi calon santri dan orang tua.

- c. Open House dan Kegiatan Sosialisasi → Mengadakan kegiatan seminar, webinar, atau tur virtual pesantren untuk memberikan gambaran nyata tentang kehidupan di pesantren.
- d. Brosur dan Media Cetak → Meski metode tradisional, brosur, leaflet, dan majalah pesantren tetap memiliki peran penting dalam menjangkau komunitas yang belum terpapar teknologi digital.

#### 4. Reputasi dan Citra Lembaga

Reputasi pesantren, termasuk prestasi akademik, hubungan dengan universitas Islam terkemuka, serta rekam jejak alumni, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan calon santri. Mulyani et al. (2022) menegaskan bahwa pesantren yang memiliki akreditasi baik, pengajar berkualitas, serta lingkungan belajar yang nyaman akan lebih mudah menarik perhatian calon santri dibandingkan pesantren yang kurang dikenal.

#### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan terkait dengan pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren, serta strategi pemasaran pendidikan. Kajian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran dan preferensi individu dapat memengaruhi keputusan calon santri. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis dan Tahun                 | Judul  | Tujuan Penelitian  | Metode                       | Hasil Utama   |
|----|-----------------------------------|--|--|------------------------------|---|
| 1  | <b>Fauzi &amp; Kartiko (2023)</b> | <i>Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah</i>     | Menganalisis pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pelajar memilih madrasah.    | Analisis regresi kuantitatif | Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih madrasah.     |
| 2  | <b>Wahidah et al. (2024)</b>      | <i>Hubungan Reputasi Sekolah dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah</i>      | Meneliti pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.   | Survei dengan data primer    | Reputasi sekolah berperan besar dalam keputusan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan. |
| 3  | <b>Pramudiyanto et al. (2024)</b> | <i>Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Kota Surabaya</i> | Menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi. | Kuesioner dan regresi linier | Faktor biaya, lokasi, dan prospek kerja mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.    |
| 4  | <b>Nurfauziah et al. (2023)</b>   | <i>Dinamika Pengambilan Keputusan Karier Menjadi Calon Guru</i>                        | Mengkaji pengaruh persepsi pendidikan dan dukungan keluarga                              | Regresi linear               | Persepsi positif terhadap pendidikan dan dukungan keluarga                                  |

|   |                                     |   |  |                             |   |
|---|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|---|
|   |                                     |   | terhadap pengambilan keputusan karier.   |                             | memengaruhi keputusan memilih karier sebagai guru.                                    |
| 5 | <b>Amri &amp; Yahya (2021)</b>      | <i>Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan</i>  | Meneliti pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah.                   | Kuantitatif, survei         | Biaya yang kompetitif menjadi faktor utama dalam keputusan memilih sekolah.           |
| 6 | <b>Hidayat &amp; Margono (2023)</b> | <i>Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya dalam Keputusan Memilih Sekolah</i> | Menganalisis pengaruh kurikulum, fasilitas, dan biaya terhadap keputusan orang tua.      | Kuesioner dan uji statistik | Fasilitas dan biaya berperan penting dalam keputusan orang tua.                       |
| 7 | <b>Chzin &amp; Surat (2021)</b>     | <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pencapaian Akademik Pelajar</i>              | Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi prestasi akademik siswa. | Literatur review            | Faktor lingkungan dan motivasi individu sangat mempengaruhi pencapaian akademik.      |
| 8 | <b>Munarsih et al. (2020)</b>       | <i>Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Orang Tua Siswa</i> | Menganalisis dampak promosi terhadap minat orang tua memilih sekolah.                    | Regressi sederhana          | Promosi sekolah yang efektif meningkatkan minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya. |

|    |  |  |  |                        |   |
|----|--|--|--|------------------------|---|
| 9  | <b>Anggraeni et al. (2024)</b>         | <i>Peran Psikologi Pendidikan dalam Pengambilan Keputusan Guru</i>         | Mengkaji bagaimana psikologi pendidikan membantu pengambilan keputusan guru. | Kualitatif             | Pemahaman psikologi pendidikan dapat membantu guru memahami kebutuhan siswa.                  |
| 10 | <b>Wijaya &amp; Risdiansyah (2020)</b> | <i>Dampak Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pendidikan</i>           | Menganalisis pengaruh teknologi terhadap pengelolaan akademik di sekolah.    | Kualitatif             | Sistem informasi manajemen membantu meningkatkan efektivitas pengelolaan sekolah.             |
| 11 | <b>Mahbub et al. (2023)</b>            | <i>Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah</i> | Meneliti dampak citra sekolah terhadap keputusan orang tua.                  | Regresi linier         | Citra positif sekolah meningkatkan kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.    |
| 12 | <b>Akbar &amp; Hidayati (2022)</b>     | <i>Lima Pertimbangan Memilih Sekolah</i>                                   | Menganalisis faktor utama dalam pemilihan sekolah oleh orang tua.            | Kuantitatif, wawancara | Lokasi, dukungan keluarga, dan kualitas pendidikan adalah faktor utama dalam memilih sekolah. |

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Trust**

Produk dalam konteks jasa pendidikan, khususnya pondok pesantren, merupakan penawaran inti yang bersifat multidimensional. Ini tidak hanya mencakup kurikulum akademik dan diniyah yang terstruktur, tetapi juga program-program unggulan seperti tahlidz Al-Qur'an, penguasaan bahasa asing, serta internalisasi nilai-nilai akhlakul karimah yang menjadi pembeda utama. Kualitas produk yang superior dan sesuai dengan janji yang ditawarkan adalah fondasi utama dari terbentuknya kepercayaan (*trust*). Ketika orang tua melihat bahwa sebuah pesantren mampu menawarkan produk pendidikan yang komprehensif dan terbukti menghasilkan lulusan yang berkualitas, mereka akan memandang lembaga tersebut sebagai entitas yang kompeten dan dapat diandalkan. Penelitian oleh Mulyani et al. (2022) secara empiris menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan memiliki hubungan signifikan dan positif dengan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan Islam. Temuan ini diperkuat oleh studi Nurhayaty (2022) yang menyatakan bahwa keberagaman dan kualitas program pendidikan yang ditawarkan pondok pesantren, seperti program kewirausahaan atau teknologi, secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat. Lebih lanjut, Setiawan & Wibowo (2023) berpendapat bahwa inovasi kurikulum yang adaptif terhadap tantangan zaman—tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar—berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang kuat, meyakinkan para pemangku kepentingan bahwa lembaga tersebut tidak hanya menjaga tradisi, tetapi juga visioner. Dengan demikian, produk yang unggul, relevan, dan inovatif mengurangi persepsi

risiko di benak orang tua dan membangun keyakinan bahwa lembaga tersebut mampu memenuhi janjinya dalam mendidik generasi masa depan.

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.

#### **2.4.2 Pengaruh harga/SPP terhadap trust**

Harga, dalam konteks jasa pendidikan, bukan sekadar nilai moneter, melainkan sebuah sinyal kuat mengenai nilai (*value*), keadilan (*fairness*), dan transparansi sebuah lembaga. Penetapan harga atau SPP yang rasional, jelas, dan terbuka akan membangun persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan. Orang tua calon santri akan merasa dihargai dan tidak dieksplorasi ketika struktur biaya disajikan secara transparan tanpa ada biaya tersembunyi. Ananda et al. (2023) menemukan bahwa harga yang dianggap rasional dan wajar oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mereka. Hal ini bukan berarti harga harus murah, tetapi harus sepadan dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Lestari & Haryanto (2022) dalam penelitiannya mengenai *price fairness* menegaskan bahwa persepsi keadilan harga secara langsung membangun kepercayaan relasional, bukan sekadar hubungan transaksional. Ketika sebuah pesantren mampu mengomunikasikan bahwa biaya yang ditetapkan adalah investasi untuk fasilitas, kualitas pengajar, dan program yang unggul, maka harga tersebut akan diterima secara logis. Sebaliknya, harga yang tidak transparan atau tidak rasional dapat menimbulkan kecurigaan dan merusak kepercayaan sejak awal, terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan.

## **H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.**

### **2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Trust**

Promosi adalah jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Di era digital, promosi yang efektif tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif, informatif, dan edukatif. Aktivitas promosi yang jujur dan konsisten mampu membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik secara bertahap. Fradito et al. (2020) menegaskan bahwa pemanfaatan promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik dengan cara menampilkan kegiatan nyata dan testimoni otentik. Hal ini sejalan dengan pandangan Rosita et al. (2024) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital menciptakan kepercayaan dengan menghadirkan transparansi informasi yang mudah diakses.

Lebih dalam, penelitian oleh Abdullah & Yusof (2023) menekankan pentingnya konten yang otentik (*authentic content*) dalam media sosial. Mereka menemukan bahwa konten yang menampilkan keseharian santri, interaksi guru, dan suasana belajar yang sebenarnya—bukan sekadar iklan yang dipoles—memiliki dampak yang jauh lebih kuat dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan emosional pada orang tua. Promosi yang konsisten dan otentik mengurangi asimetri informasi, mengelola ekspektasi calon wali santri dengan benar, dan pada akhirnya membangun citra lembaga yang dapat dipercaya.

Promosi adalah jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Di era digital, promosi yang efektif tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif, informatif, dan edukatif. Aktivitas promosi yang jujur dan konsisten mampu membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik secara bertahap. Fradito et al. (2020) menegaskan bahwa pemanfaatan promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik dengan cara menampilkan kegiatan nyata dan testimoni otentik. Hal ini sejalan dengan pandangan Rosita et al. (2024) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital menciptakan kepercayaan dengan menghadirkan transparansi informasi yang mudah diakses. Lebih dalam, penelitian oleh Abdullah & Yusof (2023) menekankan pentingnya konten yang otentik (*authentic content*) dalam media sosial. Mereka menemukan bahwa konten yang menampilkan keseharian santri, interaksi guru, dan suasana belajar yang sebenarnya—bukan sekadar iklan yang dipoles—memiliki dampak yang jauh lebih kuat dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan emosional pada orang tua. Promosi yang konsisten dan otentik mengurangi asimetri informasi, mengelola ekspektasi calon wali santri dengan benar, dan pada akhirnya membangun citra lembaga yang dapat dipercaya.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

#### **2.4.4 Pengaruh Tempat terhadap Trust**

Tempat atau lokasi, dalam konteks pondok pesantren, memiliki dimensi ganda: fisik dan virtual. Lokasi fisik yang strategis, aman, bersih, dan kondusif untuk belajar dan beribadah memberikan sinyal nyata akan kualitas manajemen dan kepedulian lembaga. Penelitian oleh Ali (2023) secara spesifik menunjukkan bahwa lokasi dengan

lingkungan yang religius dan jauh dari distraksi negatif secara signifikan meningkatkan kepercayaan orang tua. Namun, seperti yang diungkapkan Mapanje (2024), di era digital, reputasi daring seringkali menjadi "lokasi" pertama yang dikunjungi. Meskipun begitu, untuk lembaga pendidikan berasrama, lokasi fisik tetap menjadi *moment of truth*. Rahman & Siregar (2022) berargumen bahwa *servicescape* atau lingkungan fisik yang terawat baik berfungsi sebagai bukti nyata (*tangible cue*) dari kompetensi manajerial, yang secara langsung menumbuhkan kepercayaan. Ketika orang tua mengunjungi pesantren dan menyaksikan lingkungan yang tertata rapi, mereka mendapatkan konfirmasi fisik atas janji kualitas yang dikomunikasikan secara online, sehingga memperkuat kepercayaan mereka secara keseluruhan.

H4: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

#### **2.4.5 Pengaruh People terhadap Trust**

Elemen *people* atau sumber daya manusia adalah faktor paling fundamental dalam membangun kepercayaan di sektor jasa pendidikan. Orang tua tidak hanya membeli kurikulum, tetapi mereka mempercayakan aset paling berharga mereka, yaitu anak-anak, kepada para pengurus dan pendidik di pesantren. Kualitas SDM, yang mencakup pimpinan, tenaga pendidik (*ustadz/ustadzah*), hingga staf administrasi, menjadi penentu utama. Fathurrochman et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas SDM, terutama kompetensi dan integritas moralnya, sangat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Kompetensi, keramahan, kepedulian, dan integritas yang ditunjukkan oleh setiap individu di pesantren secara kolektif membentuk persepsi keandalan. Penelitian yang lebih spesifik oleh Santoso &

Fauzi (2023) menemukan bahwa 'persepsi empati' (*perceived empathy*) dari staf pengajar merupakan prediktor terkuat dari kepercayaan orang tua. Ketika orang tua merasakan bahwa para pendidik tidak hanya kompeten secara akademis tetapi juga tulus peduli terhadap perkembangan anak mereka, maka level kepercayaan tertinggi akan terbentuk.

H5: People berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

#### **2.4.6 Pengaruh Proses terhadap Trust**

Proses mencakup keseluruhan alur layanan yang dialami oleh santri dan wali santri, mulai dari pencarian informasi, pendaftaran, kegiatan belajar mengajar, komunikasi perkembangan santri, hingga penanganan keluhan. Proses yang efisien, transparan, dan humanis adalah cerminan dari sebuah lembaga yang terorganisir dengan baik dan profesional. Panani et al. (2024) membuktikan bahwa proses layanan yang efisien dan humanis di institusi pendidikan Islam mampu mendorong peningkatan kepercayaan masyarakat secara signifikan. Proses yang rumit, lambat, dan tidak jelas akan menciptakan frustrasi dan keraguan terhadap kemampuan lembaga. Wijaya & Mahendra (2023) dalam studinya menemukan bahwa 'transparansi proses layanan', seperti kemudahan mengakses kalender akademik, laporan perkembangan santri secara berkala, dan prosedur keuangan yang jelas, dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan institusional. Dengan kata lain, proses yang baik memberikan pengalaman positif dan meyakinkan orang tua bahwa pesantren tersebut dikelola secara profesional dan bertanggung jawab.

H6: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

#### **2.4.7 Pengaruh Physical evidence terhadap Trust**

*Physical evidence* atau bukti fisik adalah semua elemen tangible yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, yang berfungsi untuk memperkuat citra dan kualitas layanan yang tak berwujud. Dalam konteks pesantren, ini mencakup gedung yang terawat, asrama yang bersih dan nyaman, ruang kelas yang representatif, sarana ibadah yang memadai, hingga materi promosi seperti brosur dan website yang profesional. Studi oleh Mulyani et al. (2022) secara jelas menunjukkan bahwa bukti fisik yang baik dan terawat secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah pesantren. Fasilitas fisik yang berkualitas memberikan kesan bahwa lembaga tersebut stabil secara finansial, dikelola dengan serius, dan memiliki komitmen jangka panjang. Hasanah & Prasetyo (2024) menghubungkan kualitas fasilitas fisik dengan 'kesehatan merek institusional' (*institutional brand health*), di mana kepercayaan adalah komponen kuncinya. Bukti fisik yang meyakinkan ini mengubah janji abstrak tentang "pendidikan berkualitas" menjadi sesuatu yang nyata dan dapat diverifikasi, sehingga secara efektif mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan.

H7: Physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

#### **2.4.8 Pengaruh trust terhadap Keputusan mililih pondok Pesantren**

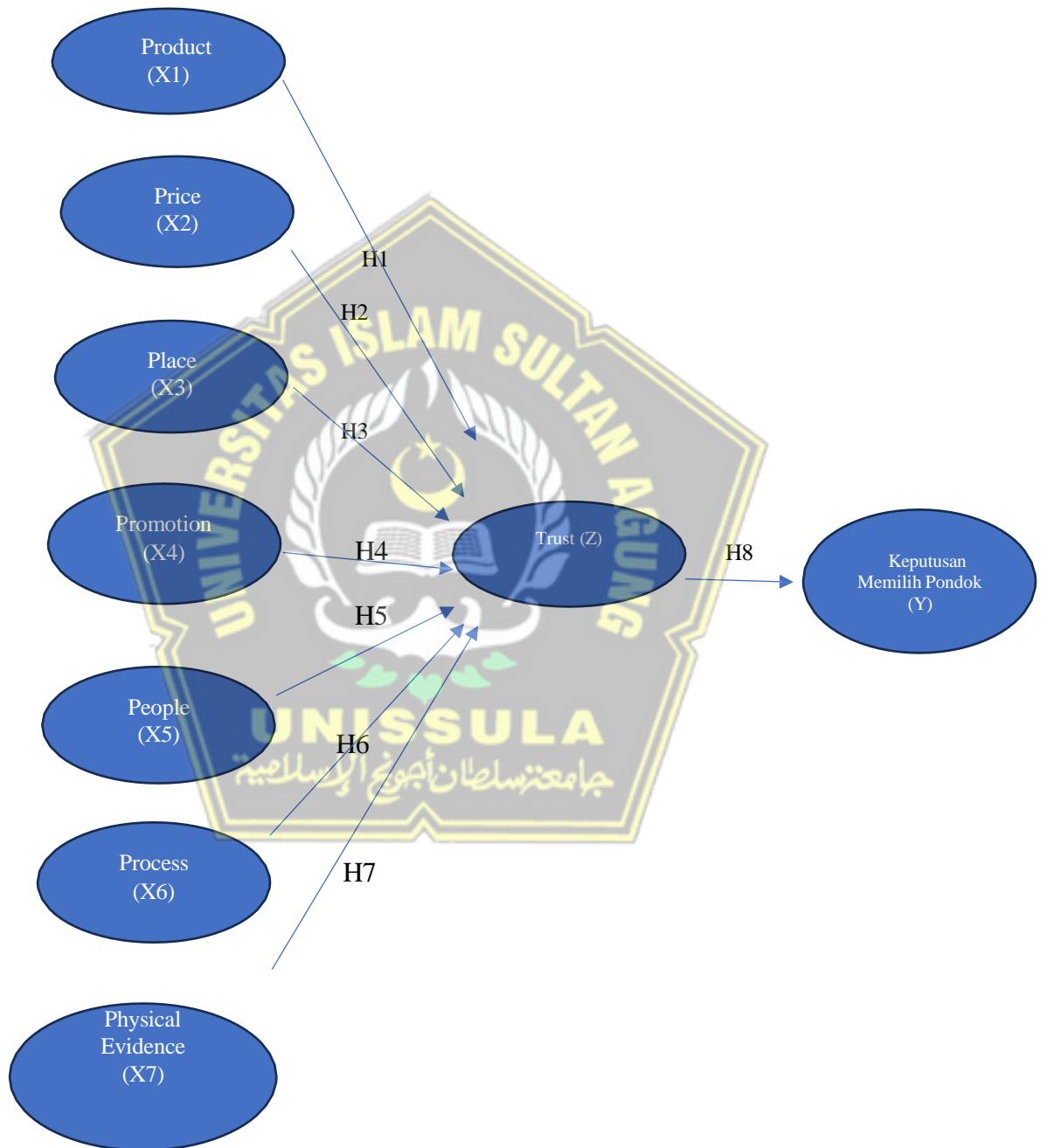
Kepercayaan (*trust*) memegang peranan sentral sebagai jembatan antara evaluasi terhadap bauran pemasaran dan keputusan akhir untuk memilih. Memilih pondok pesantren adalah sebuah keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement decision*) dan berisiko tinggi (finansial, sosial, dan emosional). Dalam

situasi seperti ini, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme kognitif untuk menyederhanakan kompleksitas dan mengurangi persepsi risiko. Ketika orang tua telah menaruh kepercayaan pada sebuah pesantren, mereka merasa lebih aman dan yakin dengan pilihan mereka. Gede et al. (2022) dalam konteks jasa secara umum menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Ugulumu et al. (2023) yang menegaskan peran krusial kepercayaan dalam perilaku konsumen di sektor jasa. Secara lebih spesifik pada konteks pendidikan, Hakim & Fitriani (2023) membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang lebih signifikan terhadap keputusan pendaftaran dibandingkan pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran secara terpisah. Hal ini menyoroti peran mediasi kepercayaan yang krusial; tanpa adanya kepercayaan, bauran pemasaran yang baik sekalipun mungkin tidak cukup untuk menghasilkan keputusan akhir.

H8: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren.

## 2.5. Model Empirik Penelitian

Adapun Model Empiris Penelitian sebagai berikut:



**Bagan 2.1 Model Empirik Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara numerik dan objektif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis yang sistematis terhadap data yang dikumpulkan dari responden, guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, penelitian ini berfokus pada hubungan antara bauran strategi pemasaran (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap trust dan dampaknya terhadap keputusan pelajar dalam memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah di Karawang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif, penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel pemasaran terhadap keputusan pelajar dalam memilih pondok pesantren.

#### **3.2 Lokasi dan Populasi Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pondok Pesantren Sumber Barokah, yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Pondok pesantren ini dipilih karena

memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pendidikan Islam yang berkualitas serta dikenal luas di lingkungan masyarakat sekitar.

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis, antara lain:

1. Popularitas dan Reputasi: Pondok pesantren ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan calon santri dan orang tua yang mencari pendidikan berbasis keagamaan.
2. Dinamika Strategi Pemasaran: Pesantren ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menarik minat calon santri, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks bauran pemasaran (marketing mix).
3. Ketersediaan Data dan Aksesibilitas: Lokasi penelitian memungkinkan akses terhadap data yang valid dan dapat dipercaya melalui wawancara, survei, serta observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan meneliti Pondok Pesantren Sumber Barokah, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan calon santri dalam memilih lembaga pendidikan Islam.

### **3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode utama dalam pemilihan sampel. Teknik ini dipilih karena penelitian ini menargetkan responden yang memiliki keterkaitan langsung dan relevansi tinggi dengan objek penelitian, yaitu calon santri, santri baru, dan orang tua santri yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Purposive sampling merupakan teknik non-probability sampling yang memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih individu-individu yang dianggap memiliki informasi yang paling relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian. Dengan kata lain, pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Santri baru diterima di Pondok Pesantren Sumber Barokah.
2. Calon santri yang sedang dalam proses pendaftaran.
3. Orang tua atau wali yang secara aktif terlibat dalam proses pemilihan lembaga pendidikan bagi anaknya.

Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk menggali informasi secara mendalam mengenai faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang memengaruhi kepercayaan (trust) dan keputusan memilih pondok pesantren. Dengan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dijadikan sampel benar-benar memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap isu yang dikaji, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan bermakna.

### 3.3.2 Perhitungan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal untuk analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Adapun rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = k \times i$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = kelipatan (antara 5 hingga 10)

i = jumlah indikator dalam kuesioner

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama: (1) Bauran Pemasaran (7P), terdiri dari tujuh subvariabel—product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence—masing-masing diukur menggunakan 3 indikator, sehingga total indikator variabel ini adalah  $7 \times 3 = 21$ ; (2) Trust, diukur menggunakan 4 indikator; dan (3) Keputusan Memilih, yang diukur menggunakan 4 indikator. Dengan demikian, total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah:

$$I = 21(\text{Bauran Pemasaran}) + 4(\text{Trust}) + 4(\text{Keputusan Memilih}) = 29$$

Berdasarkan rumus Hair et al., jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$n = 5 \times 29 = 145 \text{ responden}$$

Sedangkan jumlah sampel idealnya adalah:

$$n = 10 \times 29 = 290 \text{ responden}$$

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan kemudahan akses terhadap responden, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimum yaitu sebanyak 145 responden, yang dinilai telah memadai untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dianalisis secara statistik melalui teknik analisis jalur.

### 3.3.3 Kriteria Responden

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini dipilih secara sengaja dengan kriteria berikut:

1. Calon santri yang sedang berada dalam proses mempertimbangkan untuk mendaftar ke Pondok Pesantren Sumber Barokah.
2. Santri baru yang telah diterima dan memulai proses pendidikan di Pondok Pesantren Sumber Barokah.
3. Orang tua atau wali santri yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pendidikan bagi anaknya.

Kriteria ini ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki keterlibatan nyata dalam proses pengambilan keputusan memilih pondok pesantren, sehingga informasi yang diberikan oleh responden relevan, valid, dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian, yaitu bauran strategi pemasaran (7P), trust, dan keputusan memilih pondok pesantren. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi dan penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti.

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Utama**

##### **Survei Kuesioner**

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Kuesioner ini disebarluaskan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu calon santri, santri baru, dan orang tua yang terlibat dalam pengambilan keputusan pendidikan di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

#### **3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

- a. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap sejumlah responden terbatas untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (valid) dan konsisten (reliabel).
- b. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson antara skor item dengan total skor. Bila  $r_{hitung} > r_{table}$  maka indikator dinyatakan valid.

- c. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach, dengan kriteria nilai alpha  $\geq 0,7$  menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (reliabel)

#### **3.4.3 Sumber Data**

- a. Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.
- b. Data Sekunder: Meliputi dokumen internal Pondok Pesantren Sumber Barokah, publikasi ilmiah terkait strategi pemasaran pendidikan, serta literatur yang mendukung pengembangan teori dan kerangka konseptual dalam penelitian ini.

#### **3.4.4 Prosedur Pengumpulan Data**

- a. Peneliti melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak pesantren untuk mendapatkan izin dan dukungan dalam proses penyebaran kuesioner.
- b. Kuesioner dibagikan secara langsung dan/atau melalui media digital (Google Form) untuk menjangkau responden yang berada di luar lokasi pesantren.
- c. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.

Metode pengumpulan data ini dirancang untuk memastikan keterandalan informasi yang diperoleh dari responden yang relevan, serta mendukung pengujian hipotesis secara objektif dan sistematis sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen (X), variabel intervening (Z), dan variabel dependen (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang disusun berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Variabel Independen (X): Bauran Strategi Pemasaran (Marketing Mix – 7P) Bauran pemasaran (7P) merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dan variabel trust, serta keputusan memilih pondok pesantren terlihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

| No | Variabel  | Definisi Operasional  | Indikator  | Sumber         |
|----|-----------|---|--|----------------|
| 1  | Product   | Persepsi santri/orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan pesantren. | - Kualitas kurikulum<br>- Kesesuaian program dengan kebutuhan<br>- Keunggulan program unggulan | Sitorus (2024) |
| 2  | Price     | Persepsi terhadap biaya yang dikenakan dan keterjangkauan pendidikan di pesantren.        | - Biaya pendaftaran<br>- Keterjangkauan biaya pendidikan<br>- Fleksibilitas pembayaran         | Salimah (2024) |
| 3  | Place     | Kemudahan akses geografis dan lokasi pesantren bagi calon santri.                         | - Akses transportasi<br>- Lingkungan sekitar<br>- Jarak dari rumah                             | Firdaus (2023) |
| 4  | Promotion | Cara pesantren menyampaikan informasi kepada calon santri dan orang tua.                  | - Informasi dari brosur/iklan<br>- Media sosial<br>- Rekomendasi alumni atau masyarakat        | Firdaus (2023) |

|   |                   |   |   |                    |
|---|-------------------|---|---|--------------------|
| 5 | People            | Kualitas sumber daya manusia di lingkungan pesantren dalam memberikan layanan.  | - Kompetensi ustadz/guru<br>- Interaksi dengan santri<br>- Sikap ramah dan profesional staf   | Jisma (2023)       |
| 6 | Process           | Proses pelayanan dalam kegiatan akademik maupun administratif di pesantren.   | - Proses pendaftaran mudah<br>- Transparansi prosedur<br>- Kejelasan sistem pembelajaran  | Jisma (2023)       |
| 7 | Physical Evidence | Bukti fisik yang mendukung layanan pendidikan dan mencerminkan citra pesantren.   | - Kondisi bangunan dan fasilitas<br>- Sarana asrama dan ruang kelas<br>- Tampilan visual dan kebersihan lingkungan                                | Jisma (2023)       |
| 8 | Trust             | Tingkat keyakinan calon santri/orang tua terhadap pesantren berdasarkan pengalaman, informasi, dan reputasi yang dimiliki.              | - Kompetensi<br>- Integritas<br>- Reliabilitas<br>- Reputasi  | Nurul Jadid (2023) |
| 9 | Keputusan Memilih | Tindakan akhir calon santri/orang tua dalam memutuskan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah sebagai lembaga pendidikan yang dipilih. | - pilihan utama masuk pondok pesantren<br>- fasilitas dan biaya yang terjangkau<br>- rekomendasi orang lain<br>- tidak akan pindah ke pondok lain | Salimah (2024)     |

### 3.6 Teknik Analisis

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui angka. Dalam prosesnya, data yang dikumpulkan dari responden terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji instrumen guna memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mampu mengukur indikator yang dimaksud secara konsisten. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden secara umum, seperti distribusi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Setelah itu, digunakan analisis jalur (path analysis) yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independen, intervening, dan dependen dalam model konseptual penelitian ini. Analisis jalur ini memungkinkan peneliti mengevaluasi kekuatan hubungan kausal berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur serta tingkat signifikansinya. Dengan demikian, teknik analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kontribusi masing-masing variabel dalam meningkatkan keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang.

### **3.6.1 Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan adalah analisis korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria

jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka butir tersebut dinyatakan valid.

#### b. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal antar item dalam kuesioner. Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach, dengan kriteria jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Ananda et al., 2023).

#### 3.6.2 **Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap variabel penelitian. Analisis ini meliputi perhitungan nilai frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

#### 3.6.3 **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data, yang meliputi:

- a. **Uji Normalitas** (menggunakan Kolmogorov-Smirnov)
- b. **Uji Multikolinearitas** (dengan melihat nilai Tolerance dan VIF)
- c. **Uji Heteroskedastisitas** (melalui grafik scatterplot atau uji Glejser)

#### 3.6.4 **Analisis Regresi Berganda**

Untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) terhadap variabel Trust, digunakan regresi linear berganda. **Model regresi pertama** yang digunakan adalah:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + e_1$$

Di mana:

- a.  $Z = \text{Trust}$
- b.  $X_1 - X_7 = \text{Dimensi 7P}$
- c.  $\beta = \text{Koefisien regresi}$
- d.  $e = \text{Error term}$

Adapun model regresi kedua, untuk menguji pengaruh Trust (Z) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren (Y), digunakan analisis regresi sederhana dengan rumus:

$$Y = \beta_1 Z + e_2$$

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel:

- a. Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- b. Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh bauran pemasaran (7P) (X) terhadap keputusan (Y2) memilih pondok pesantren dengan trust (Y1) sebagai variabel mediasi (*intervening*). Objek penelitian yang digunakan adalah siswa di Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang.

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode utama dalam pemilihan sampel. Teknik ini dipilih karena penelitian ini menargetkan responden yang memiliki keterkaitan langsung dan relevansi tinggi dengan objek penelitian, yaitu calon santri, santri baru, dan orang tua santri yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan kemudahan akses terhadap responden, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimum yaitu sebanyak 145 responden.

#### **4.2. Analisis Data**

##### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel penelitian yang dari jawaban responden. Analisis ini dilakukan terhadap data yang didapat dari hasil jawaban kuisioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka. Analisis ini menggunakan kriteria 3 box (*Three Box Method*). Penggunaan *Three-Box Method* terbagi sebagai berikut:

Batas atas skor = 145

Batas bawah skor = 29

Sehingga kriteria interval skor, sebagai berikut:

29 - 48,2 = Rendah

48,3 - 96,5 = Sedang

96,6 - 145 = Tinggi

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product*

| Indikator Produk  | Frekuensi Jawaban |   |    |    |        | Indeks | Kriteria |
|---|-------------------|---|----|----|--------|--------|----------|
|   | 1                 | 2 | 3  | 4  | 5      |        |          |
| Kurikulum pesantren ini berkualitas dan sesuai dengan standar pendidikan. | 0                 | 7 | 24 | 51 | 63     | 121    | Tinggi   |
| Program pendidikan di pesantren sesuai dengan kebutuhan saya/anak saya.   | 0                 | 7 | 24 | 65 | 49     | 117,6  | Tinggi   |
| Pesantren memiliki program unggulan yang menarik dan bermanfaat.          | 0                 | 0 | 8  | 95 | 42     | 122,8  | Tinggi   |
| Rata-rata   |                   |   |    |    | 120,46 |        |          |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Product* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Product* adalah 120,46 menunjukkan bahwa *Product* memiliki

pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 120,46 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Product*.

Tabel 4.2  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price*

| Indikator Price  | Frekuensi Jawaban |   |    |    |     | Indeks | Kriteria |
|--|-------------------|---|----|----|-----|--------|----------|
|  | 1                 | 2 | 3  | 4  | 5   |        |          |
| Biaya pendaftaran di pesantren ini terjangkau.                             | 0                 | 2 | 17 | 67 | 59  | 123,6  | Tinggi   |
| Biaya pendidikan di pesantren ini dapat dijangkau oleh saya/keluarga saya. | 0                 | 0 | 5  | 95 | 48  | 127    | Tinggi   |
| Pesantren menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel.                      | 0                 | 2 | 21 | 64 | 58  | 97,4   | Tinggi   |
| <b>Rata-rata</b>   |                   |   |    |    | 116 |        |          |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Price* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Price* adalah 116 menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 116 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Price*.

Tabel 4.3  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Place*

| <b>Indikator Place</b>   | <b>Frekuensi Jawaban</b> |          |          |          |          | <b>Indeks</b> | <b>Kriteria</b> |
|--|--------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|-----------------|
|  | <b>1</b>                 | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |               |                 |
| Lokasi pesantren mudah dijangkau dengan berbagai transportasi. | 0                        | 6        | 25       | 45       | 69       | 122,4         | Tinggi          |
| Lingkungan sekitar pesantren mendukung proses belajar.         | 0                        | 5        | 22       | 72       | 46       | 118,8         | Tinggi          |
| Jarak pesantren dari rumah saya tidak menjadi hambatan.        | 0                        | 6        | 36       | 56       | 47       | 113,8         | Tinggi          |
| <b>Rata-rata</b>   |                          |          |          |          | 118,3    |               |                 |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Place* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Place* adalah 118,3 menunjukkan bahwa *Place* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 118,3 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Place*.

Tabel 4.4  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Promotion*

| <b>Indikator Promotion</b> | <b>Frekuensi Jawaban</b> |          |          |          |          | <b>Indeks</b> | <b>Kriteria</b> |
|----------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|-----------------|
|                            | <b>1</b>                 | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |               |                 |
| Saya mengetahui pesantren  | 0                        | 6        | 26       | 65       | 48       | 118           | Tinggi          |

|   |   |   |    |    |    |        |        |
|---|---|---|----|----|----|--------|--------|
| ini dari brosur atau iklan.   |   |   |    |    |    |        |        |
| Media sosial pesantren membantu saya mengenal lebih jauh informasi tentang pesantren. | 0 | 0 | 6  | 95 | 44 | 123,6  | Tinggi |
| Informasi tentang pesantren diperoleh dari alumni atau masyarakat sekitar.            | 0 | 6 | 36 | 56 | 47 | 115,8  | Tinggi |
| <b>Rata-rata</b>  |   |   |    |    |    | 119,13 |        |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Promotion* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Promotion* adalah 119,13 menunjukkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 119,13 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Promotion*.

Tabel 4.5

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *People*

| Indikator <i>People</i>  | Frekuensi Jawaban |   |    |    |    | Indeks | Kriteria |
|--|-------------------|---|----|----|----|--------|----------|
|  | 1                 | 2 | 3  | 4  | 5  |        |          |
| Proses pendaftaran di pesantren ini mudah dipahami dan dijalankan. | 0                 | 6 | 35 | 49 | 65 | 127,6  | Tinggi   |
| Prosedur administrasi pesantren disampaikan                        | 0                 | 5 | 23 | 72 | 45 | 118,4  | Tinggi   |

|   |   |   |    |    |        |       |        |
|---|---|---|----|----|--------|-------|--------|
| secara jelas dan transparan.                                |   |   |    |    |        |       |        |
| Sistem pembelajaran di pesantren ini jelas dan terstruktur. | 0 | 1 | 14 | 90 | 40     | 120,8 | Tinggi |
| <b>Rata-rata</b>  |   |   |    |    | 122,26 |       |        |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *People* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *People* adalah 122,26 menunjukkan bahwa *People* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 122,26 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *People*.

Tabel 4.6

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Process*

| Indikator <i>Process</i>  | Frekuensi Jawaban |   |    |    |       | Indeks | Kriteria |
|---|-------------------|---|----|----|-------|--------|----------|
|   | 1                 | 2 | 3  | 4  | 5     |        |          |
| Proses pelayanan di Pondok pesantren relatif cepat.                                 | 0                 | 5 | 23 | 69 | 48    | 119    | Tinggi   |
| Pihak Pondok pesantren cepat tanggap dalam menghadapi keluhan santri dan orang tua. | 0                 | 1 | 11 | 90 | 43    | 122    | Tinggi   |
| Pembelajaran di Pondok Pesantren nyaman dan menyenangkan.                           | 0                 | 5 | 31 | 65 | 44    | 116,6  | Tinggi   |
| <b>Rata-rata</b>  |                   |   |    |    | 119,2 |        |          |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Process* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Process* adalah 119,2 menunjukkan bahwa *Process* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 119,2 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Process*.

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence*

| Indikator <i>Physical Evidence</i>                               | Frekuensi Jawaban |   |    |    |        | Indeks | Kriteria |
|--|-------------------|---|----|----|--------|--------|----------|
|  | 1                 | 2 | 3  | 4  | 5      |        |          |
| Bangunan dan fasilitas pesantren dalam kondisi baik dan terawat. | 0                 | 2 | 22 | 57 | 61     | 120,6  | Tinggi   |
| Asrama dan ruang kelas pesantren bersih dan nyaman.              | 0                 | 5 | 22 | 73 | 45     | 118,6  | Tinggi   |
| Lingkungan pesantren terlihat rapi dan tertata dengan baik.      | 0                 | 0 | 10 | 97 | 38     | 121,6  | Tinggi   |
| <b>Rata-rata</b>   |                   |   |    |    | 120,26 |        |          |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Physical Evidence* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Physical Evidence* adalah 120,26

menunjukkan bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 120,26 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Physical Evidence*.

Tabel 4.8  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust* (Z)

| Indikator <i>Trust</i>  | Frekuensi Jawaban |   |    |     |    | Indeks | Kriteria |
|---|-------------------|---|----|-----|----|--------|----------|
|   | 1                 | 2 | 3  | 4   | 5  |        |          |
| Saya yakin pesantren ini dikelola oleh pihak yang jujur dan kompeten.         | 0                 | 5 | 27 | 62  | 51 | 118,8  | Tinggi   |
| Pelayanan yang diberikan oleh pesantren konsisten dan berkualitas.            | 0                 | 0 | 5  | 101 | 39 | 122,8  | Tinggi   |
| Informasi yang diberikan oleh pesantren bersifat terbuka dan dapat dipercaya. | 0                 | 5 | 37 | 57  | 46 | 115,8  | Tinggi   |
| <b>Rata-rata</b>  |                   |   |    |     |    | 119,13 |          |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Trust* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Trust* adalah 119,13 menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 119,13 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Trust*.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Memilih Keputusan* (*Y*)

| <b>Indikator</b> Memilih Keputusan   | <b>Frekuensi Jawaban</b> |          |          |          |          | <b>Indeks</b> | <b>Kriteria</b> |
|--|--------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|-----------------|
|  | <b>1</b>                 | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |               |                 |
| Pondok pesantren ini adalah pilihan utama saya atau anak saya.                         | 0                        | 2        | 18       | 69       | 56       | 122,8         | Tinggi          |
| Saya memilih pesantren ini karena fasilitas dan biayanya sesuai dengan kemampuan saya. | 0                        | 1        | 6        | 92       | 46       | 123,6         | Tinggi          |
| Saya memilih pesantren ini berdasarkan rekomendasi orang-orang di sekitar saya.        | 0                        | 2        | 20       | 67       | 56       | 122,4         | Tinggi          |
| <b>Rata-rata</b>   |                          |          |          |          | 122.93   |               |                 |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *Memilih Keputusan* yang menjadikan salah satu alasan mereka untuk berbelanja. Nilai rata-rata untuk setiap indikator di atas 5, secara keseluruhan rata-rata indeks nilai untuk variabel *Memilih Keputusan* adalah 122.93 menunjukkan bahwa *Memilih Keputusan* memiliki pengaruh yang tinggi di kalangan konsumen. Nilai indeks 122.93 itu berdasarkan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada beberapa indikator pada *Memilih Keputusan*.

#### 4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011), Uji validitas dapat ditunjukkan dengan mengetahui hasil output program SPSS, untuk mengetahui item pertanyaan itu valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item pertanyaan yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi 0,05, artinya suatu item pertanyaan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas juga bisa dilakukan dengan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas variabel

| Variabel     | Item Pertanyaan | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
|--------------|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|------------|
| Produk (X1)  | X1.01           | .609                             | .626                             | Valid      |
|              | X1.02           | .599                             | .630                             | Valid      |
|              | X1.03           | .578                             | .703                             | Valid      |
| Harga (X2)   | X2.01           | .883                             | .593                             | Valid      |
|              | X2.02           | .507                             | .949                             | Valid      |
|              | X2.03           | .805                             | .684                             | Valid      |
| Tempat (X3)  | X3.01           | .586                             | .600                             | Valid      |
|              | X3.02           | .597                             | .567                             | Valid      |
|              | X3.03           | .502                             | .706                             | Valid      |
| Promosi (X4) | X4.01           | .813                             | .555                             | Valid      |
|              | X4.02           | .528                             | .873                             | Valid      |
|              | X4.03           | .719                             | .680                             | Valid      |
| Orang (X5)   | X5.01           | .542                             | .597                             | Valid      |
|              | X5.02           | .611                             | .490                             | Valid      |
|              | X5.03           | .441                             | .709                             | Valid      |

|                               |       |      |      |       |
|-------------------------------|-------|------|------|-------|
| <b>Process (X6)</b>           | X6.01 | .861 | .544 | Valid |
|                               | X6.02 | .448 | .946 | Valid |
|                               | X6.03 | .785 | .636 | Valid |
| <b>Bukti Fisik (X7)</b>       | X7.01 | .559 | .644 | Valid |
|                               | X7.02 | .621 | .548 | Valid |
|                               | X7.03 | .519 | .701 | Valid |
| <b>Trust (Y1)</b>             | Y1.01 | .883 | .517 | Valid |
|                               | Y1.02 | .472 | .938 | Valid |
|                               | Y1.03 | .794 | .633 | Valid |
| <b>Keputusan Memilih (Y2)</b> | Y2.01 | .884 | .620 | Valid |
|                               | Y2.02 | .506 | .966 | Valid |
|                               | Y2.03 | .829 | .682 | Valid |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2025.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2019). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha*.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus Cronbach's Alpha dengan nilai standar 0,6. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel    | Chrobach's alpha | Standart | Keterangan |
|-------------|------------------|----------|------------|
| Produk (X1) | 0.745            | 0.6      | Reliabel   |
| Harga (X2)  | 0.843            |          | Reliabel   |
| Tempat (X3) | 0,723            |          | Reliabel   |

|                        |       |  |          |
|------------------------|-------|--|----------|
| Promosi (X4)           | 0.808 |  | Reliabel |
| Orang (X5)             | 0.703 |  | Reliabel |
| Process (X6)           | 0.821 |  | Reliabel |
| Bukti Fisik (X7)       | 0.728 |  | Reliabel |
| Trust (Y1)             | 0.822 |  | Reliabel |
| Keputusan Memilih (Y2) | 0.851 |  | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025.

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable / handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

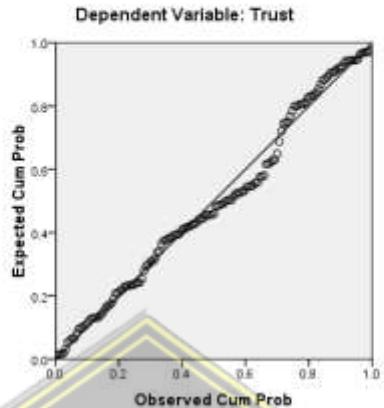
#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak sehingga memenuhi asumsi normalitas. Serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random error ( $e$ ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal,maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas

umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas

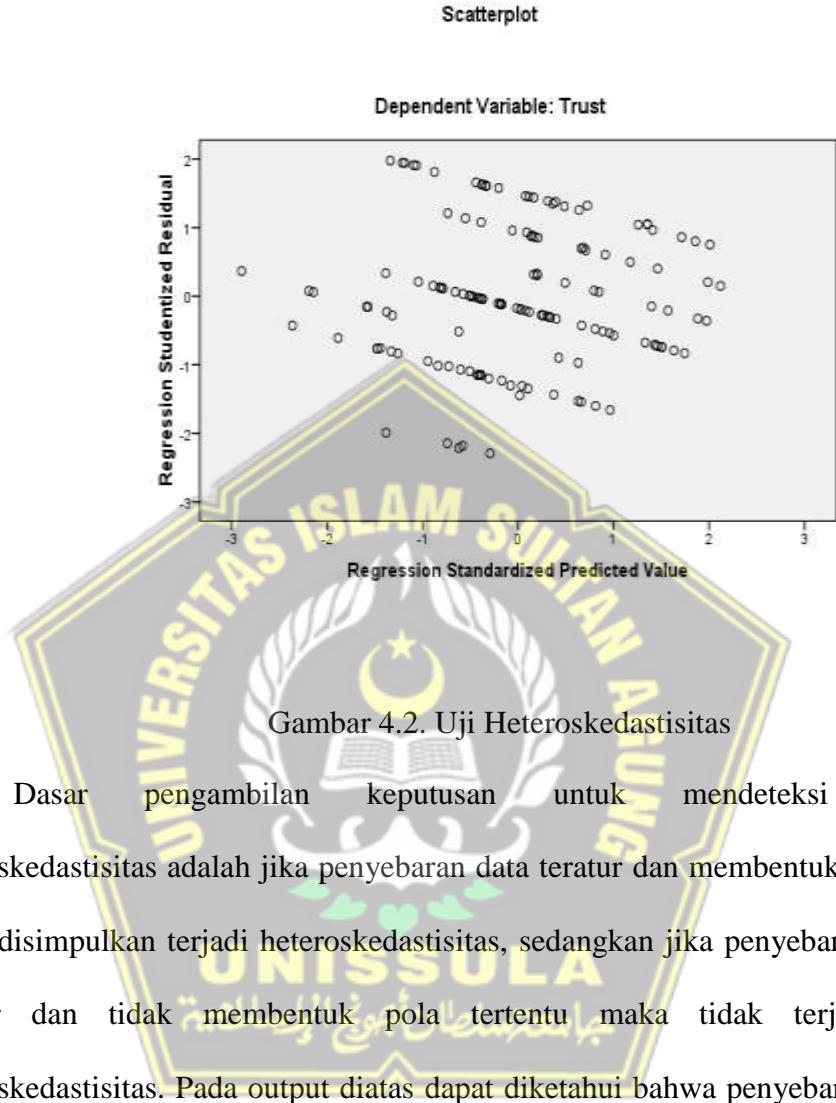
| Model             | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-------------------------|-------|
|                   | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      |                         |       |
| Product           | .874                    | 1.145 |
| Price             | .886                    | 1.129 |
| Place             | .126                    | 7.964 |
| Promotion         | .243                    | 3.258 |
| People            | .122                    | 8.225 |
| Process           | .341                    | 3.240 |
| Physical Evidence | .664                    | 1.506 |
| Trust             | .687                    | 1.456 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Metode pengambilan keputusan yaitu jika Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga data memenuhi asumsi klasik.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah, sehingga data memenuhi asumsi klasik.

#### 4.4. Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan

ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Regresi bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya.

Tabel 4.13  
Hasil Regresi Linier Berganda I  
Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Proses,  
Bukti Fisik) terhadap Trust.

|                   | B     | Std. Error | Beta |
|-------------------|-------|------------|------|
| (Constant)        | 4.540 | 2.176      |      |
| Product           | .021  | .093       | .017 |
| Price             | .217  | .097       | .165 |
| Place             | .409  | .314       | .259 |
| Promotion         | .139  | .409       | .116 |
| People            | .344  | .257       | .270 |
| Process           | .244  | .412       | .202 |
| Physical Evidence | .685  | .099       | .519 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini berarti semua variabel X dalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust* (Y1), sehingga apabila terjadi peningkatan variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7), maka akan meningkatkan *Trust* (Y1).

Sehingga persamaan regresi model I menunjukkan:

$$Y1 = 0.017 X1 + 0.165 X2 + 0.259 X3 + 0.116 X4 + 0.270 X5 + 0.202 X6 + 0.519 X7$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi  $X_1 = 0,017$  artinya semakin baik produk yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.
2. Koefisien regresi  $X_2 = 0,165$  artinya semakin baik Price yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.
3. Koefisien regresi  $X_3 = 0,259$  artinya semakin baik Place yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.
4. Koefisien regresi  $X_4 = 0,116$  artinya semakin baik Promotion yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.
5. Koefisien regresi  $X_5 = 0,270$ , artinya semakin baik People yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.
6. Koefisien regresi  $X_6 = 0,202$  artinya semakin baik Process yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.
7. Koefisien regresi  $X_7 = 0,519$  artinya semakin baik Physical Evidence yang ditawarkan oleh pondok pesantren maka semakin tinggi trust yang diterima masyarakat.

Tabel 4.14

Hasil Regresi II

Pengaruh Trust Terhadap Memilih keputusan

|            | B     | Std. Error | Beta |
|------------|-------|------------|------|
| (Constant) | 1.040 | .924       |      |
| Trust      | .217  | .076       | .232 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Adapun persamaan regresi II dapat dijelaskan bahwa variabel Trust (Y1) memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini berarti variabel Trust (Y1) dalam penelitian mempunyai pengaruh positif terhadap memilih keputusan (Y2), sehingga apabila terjadi peningkatan variabel trust (Y1), maka akan meningkatkan variabel

untuk memilih keputusan (Y2).

Sehingga persamaan regresi model II menunjukkan:

$$Y2 = 0.232Y1 + e$$

#### 4.5. Uji Goodness Of Fit

##### 4.5.1. Uji Signifikansi Parameter Parsial ( Uji Statistik t )

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, maka digunakan uji t.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi (p-value), jika p-value < 0,05 maka hipotesis diterima, dan jika p-value > 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.15**  
Hasil Uji t (Tahap I)  
Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Proses, Bukti Fisik) terhadap Trust.

|                   | t     | Sig  | Keterangan |
|-------------------|-------|------|------------|
| (Constant)        | 2.087 | .039 |            |
| Product           | 2.222 | .005 | diterima   |
| Price             | 2.236 | .027 | diterima   |
| Place             | 1.304 | .194 | ditolak    |
| Promotion         | 4.340 | .004 | diterima   |
| People            | 5.340 | .002 | diterima   |
| Process           | 3.592 | .015 | diterima   |
| Physical Evidence | 6.949 | .000 | diterima   |

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 tentang *coefficient* variabel tersebut diketahui bahwa p-value pada variabel *Product* (X1) sebesar 0.005. Artinya, p-value *product* lebih kecil (<0,05), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel *product* berpengaruh positif terhadap *Trust*. P-value pada variabel *Price* (X2) sebesar 0.027. Artinya, p-value *Price* lebih kecil (<0,05), sehingga hipotesis yang diajukan diterima,

yaitu variabel *Price* berpengaruh positif terhadap *Trust*. P-value pada variabel *Place* (X3) sebesar 0.194. Artinya, p-value *Place* lebih besar ( $>0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak, yaitu variabel *Place* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

P-value pada variabel *Promotion* (X4) sebesar 0.004. Artinya, p-value *Promotion* lebih kecil ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Trust*. P-value pada variabel *People* (X5) sebesar 0.002. Artinya, p-value *People* lebih kecil ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel *People* berpengaruh positif terhadap *Trust*. P-value pada variabel *Process* (X6) sebesar 0.015. Artinya, p-value *Process* lebih kecil ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel *Process* berpengaruh positif terhadap *Trust*. P-value pada variabel *Physical Evidence* (X7) sebesar 0.000. Artinya, p-value *Physical Evidence* lebih kecil ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

**Tabel 4.16**  
Hasil Uji t (Tahap II)  
Pengaruh Trust terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren.

|            | t      | Sig  | Keterangan |
|------------|--------|------|------------|
| (Constant) | 10.598 | .000 |            |
| Trust      | 2.857  | .005 | diterima   |

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.15 tentang coeffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Trust (Y1) sebesar 0.005. Artinya, p-value product lebih kecil ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel Trust berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren.

#### 4.5.2. Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis  $R^2$  (*R Square*) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen.

Tabel 4.17  
Hasil Uji R Square

|   | R     | R Square | Adjusted R Square |
|---|-------|----------|-------------------|
| Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, people, proses, bukti fisik) terhadap <i>trust</i> . | 0.560 | 0.313    | 0.278             |
| Pengaruh <i>trust</i> terhadap keputusan memilih pondok pesantren.  | 0.232 | 0.454    | 0.547             |

Berdasarkan tabel tersebut, hasil nilai koefisien determinasi pada variabel *trust* terhadap keputusan memilih pondok pesantren menunjukkan nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) 0.547 yang berarti variabel independen *trust* mampu menjelaskan keputusan memilih pondok pesantren sebesar 54,7%.

### 4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pemilihan Pondok Pesantren Sumber Barokah di Karawang,

dengan trust sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ditemukan bahwa sebagian besar aspek bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat (*trust*), yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan mereka untuk memilih pesantren. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan langkah penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu memperhatikan setiap elemen dalam bauran pemasaran untuk memperkuat citra pesantren dan menarik lebih banyak calon santri.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pengaruh positif variabel produk terhadap trust.

Pada aspek produk, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator pesantren memiliki program unggulan yang menarik dan bermanfaat dengan indeks tertinggi sebesar 122,8 dibandingkan 2 indikator lainnya. Berdasarkan hasil analisis, produk yang ditawarkan oleh pesantren, yaitu kurikulum pendidikan yang berbasis agama dan akademik, memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan calon santri dan orang tua. Kurikulum yang dianggap berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pendidikan masyarakat saat ini menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah. Selain itu, program-program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an dan pengembangan karakter semakin memperkuat nilai produk yang ditawarkan pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pesantren tidak hanya bergantung pada kualitas akademik, tetapi juga pada nilai-nilai pendidikan

yang disampaikan.

Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust. Pada aspek harga, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator biaya pendaftaran di pesantren ini terjangkau dengan indeks tertinggi sebesar 123,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang wajar dan transparan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan akan membuat orang tua merasa lebih yakin dan tidak merasa ada yang disembunyikan oleh lembaga pendidikan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak transparan bisa menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan terhadap pesantren. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu memastikan bahwa struktur biaya yang ditetapkan jelas dan terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Ini akan menciptakan persepsi positif dan mempermudah keputusan orang tua dalam memilih pesantren untuk anak-anak mereka.

Faktor tempat juga memiliki dampak yang signifikan terhadap trust. Pada aspek tempat, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator lokasi pesantren mudah dijangkau dengan berbagai transportasi dengan indeks tertinggi sebesar 122,4 dibandingkan 2 indikator lainnya. Lokasi Pondok Pesantren Sumber Barokah yang strategis, aman, dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi calon santri dan orang tua. Lokasi yang mudah diakses dan memiliki lingkungan yang kondusif untuk belajar memberikan kesan positif tentang pengelolaan pesantren. Selain itu, dengan adanya kehadiran pesantren secara online

melalui website resmi dan media sosial, calon santri dan orang tua dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai pesantren sebelum memutuskan untuk mendaftar. Keberadaan platform digital ini juga menjadi faktor penentu dalam membangun citra pesantren yang modern dan dapat diandalkan di era digital.

Di sisi lain, promosi yang dilakukan pesantren juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap trust. Pada aspek promosi, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Media sosial pesantren membantu saya mengenal lebih jauh informasi tentang pesantren dengan indeks tertinggi sebesar 123,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Promosi melalui media sosial dan platform digital yang menyampaikan informasi secara jujur dan transparan dapat membangun kepercayaan calon santri dan orang tua. Testimoni dari alumni dan kegiatan pesantren yang dipublikasikan secara terbuka memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan di pesantren. Hal ini mengurangi kesenjangan informasi antara pesantren dan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif, Pondok Pesantren Sumber Barokah dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi. Promosi yang otentik dan informatif meningkatkan kredibilitas pesantren di mata calon santri dan orang tua.

Elemen people atau sumber daya manusia di Pondok Pesantren Sumber Barokah sangat mempengaruhi kepercayaan calon santri dan orang tua. Pada aspek *people*, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Proses pendaftaran di pesantren ini mudah dipahami dan dijalankan dengan indeks tertinggi sebesar 127,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Kepemimpinan

yang kuat, terutama sosok Kyai sebagai pimpinan pesantren, memainkan peran penting dalam membangun citra pesantren. Selain itu, kualitas pengajar yang kompeten dan memiliki integritas moral yang baik juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua. Santri yang sudah ada di pesantren berfungsi sebagai contoh hidup dari kualitas pendidikan yang diberikan. Semakin baik kualitas pengajar dan staf pesantren, semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh calon santri dan orang tua. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk menjaga kualitas dan profesionalisme sumber daya manusianya, serta memberikan pelatihan yang berkelanjutan.

Proses dalam penyampaian layanan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Pada aspek proses, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Pihak Pondok pesantren cepat tanggap dalam menghadapi keluhan santri dan orang tua dengan indeks tertinggi sebesar 122 dibandingkan 2 indikator lainnya. Proses yang efisien, jelas, dan transparan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Proses pendaftaran yang mudah, sistem pembelajaran yang jelas, dan komunikasi yang baik antara pesantren dan orang tua merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Dengan adanya sistem yang terstruktur dan mudah diakses, orang tua merasa lebih aman dan yakin dengan keputusan yang diambil. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa proses yang rumit dan tidak transparan dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.

Faktor bukti fisik juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

masyarakat. Pada aspek bukti fisik, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator lingkungan pesantren terlihat rapi dan tertata dengan baik dengan indeks tertinggi sebesar 121,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Fasilitas yang baik, lingkungan yang bersih dan nyaman, serta tampilan fisik pesantren yang terawat memberikan kesan bahwa pesantren tersebut dikelola dengan baik dan profesional. Bukti fisik ini menjadi indikator kualitas yang dapat dilihat secara langsung oleh calon santri dan orang tua. Dengan adanya fasilitas yang memadai seperti asrama, ruang kelas, dan sarana ibadah yang baik, pesantren dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata masyarakat. Selain itu, bukti fisik yang baik juga memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan yang serius dalam menyediakan fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar.

Kepercayaan (*trust*) yang dibangun melalui bauran pemasaran yang efektif juga berperan besar dalam menentukan keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah. Pada aspek kepercayaan (*trust*), ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Pelayanan yang diberikan oleh pesantren konsisten dan berkualitas dengan indeks tertinggi sebesar 122,8 dibandingkan indikator lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih pesantren untuk anak-anak mereka. Ketika orang tua merasa yakin dengan kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi pesantren, mereka lebih cenderung untuk mendaftar dan mempercayakan pendidikan anak mereka di sana. Kepercayaan ini juga berfungsi sebagai pengurang risiko, mengingat memilih pesantren adalah keputusan besar yang melibatkan investasi waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, penting bagi

pesantren untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dengan masyarakat dan calon santri.

Melihat hasil penelitian ini, Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu lebih memperhatikan penerapan strategi pemasaran yang komprehensif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial dan website yang efektif dapat memperluas jangkauan pesantren, meningkatkan keterlibatan dengan calon santri, serta membangun kepercayaan masyarakat. Promosi yang dilakukan secara jujur dan transparan, ditambah dengan bukti-bukti nyata berupa testimoni dan aktivitas pesantren, akan semakin memperkuat reputasi pesantren. Oleh karena itu, penting bagi pengelola pesantren untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan mengintegrasikan pemasaran digital dengan metode tradisional untuk menjaga daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Sumber Barokah dan pada gilirannya memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pesantren. Setiap elemen bauran pemasaran—produk, harga, promosi, tempat, people, proses, dan bukti fisik—memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola pesantren untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar dapat menarik lebih banyak calon santri dan mempertahankan daya saing pesantren di pasar pendidikan Islam.

Bauran pemasaran 7P (marketing mix) merupakan elemen penting dalam

strategi pemasaran yang telah diterapkan di berbagai sektor industri, termasuk dalam sektor pendidikan dan layanan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Nuringwahyu, dan Krisdianto (2021) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada dasterbordir.com. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan bukti fisik dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Secara paralel, dalam sektor pendidikan Islam seperti pondok pesantren, konsep bauran pemasaran juga memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan orang tua dan calon santri dalam memilih pesantren yang tepat.

Dalam konteks pendidikan Islam, bauran pemasaran 7P tidak hanya berfokus pada aspek fisik dan produk seperti dalam bisnis umum, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang diberikan, serta pengalaman yang dirasakan oleh calon santri dan orang tua. Sakinah et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P dalam sektor pendidikan, khususnya pada masa pra, masa, dan pasca COVID-19, dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan lembaga pendidikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat perubahan dalam preferensi konsumen selama pandemi, elemen-elemen dalam bauran pemasaran tetap memegang peranan kunci dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

Idris et al. (2022) juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam layanan jasa memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini relevan dengan sektor pendidikan, di mana kepuasan orang tua dan santri terhadap berbagai aspek

seperti kualitas pengajaran, fasilitas, dan interaksi dengan staf pendidik sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih sebuah pondok pesantren. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan merekomendasikan pesantren kepada orang lain, yang pada gilirannya akan berdampak pada keputusan pemilihan yang lebih banyak.

Sebagaimana ditemukan oleh Susanti (2022) dalam penelitian mengenai bauran pemasaran di salon Murti Jepara, kualitas pelayanan yang didukung oleh elemen-elemen bauran pemasaran 7P akan langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, elemen people (sumber daya manusia) dan proses (pengelolaan layanan) memainkan peranan vital dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di pondok pesantren, kualitas pengajaran dan interaksi antara pengasuh, ustadz/ustadzah, serta manajemen pesantren akan menjadi elemen-elemen yang sangat diperhitungkan oleh calon santri dan orang tua dalam memilih pesantren.

Penelitian yang dilakukan oleh Leindarita (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P juga sangat relevan dalam konteks pemilihan rumah tahfidz Qur'an. Sama halnya dengan pesantren, rumah tahfidz menawarkan produk pendidikan berbasis agama dan penanaman nilai-nilai moral. Oleh karena itu, elemen-elemen seperti kualitas kurikulum, harga yang wajar, serta proses yang jelas dalam pendaftaran menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih rumah tahfidz atau pesantren sebagai tempat pendidikan anak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lembaga pendidikan berbasis Islam sangat bergantung pada bagaimana pesantren mengelola bauran pemasaran untuk

menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Andi et al. (2023) dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru juga menekankan pentingnya penerapan bauran pemasaran untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dalam sektor pendidikan, terutama pondok pesantren, loyalitas santri dan orang tua sangat penting untuk memastikan keberlanjutan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Oleh karena itu, pesantren perlu menjaga kualitas dan keberlanjutan dalam semua elemen pemasaran yang mereka terapkan, dari produk pendidikan yang diberikan hingga kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan.

Nadzifah et al. (2023) meneliti pengaruh lokasi, biaya pendidikan, dan word of mouth terhadap keputusan memilih pondok pesantren, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon santri dan orang tua. Lokasi yang strategis dan biaya pendidikan yang terjangkau akan meningkatkan daya tarik pesantren. Namun, word of mouth atau rekomendasi dari orang lain, seperti alumni pesantren, juga memainkan peranan penting dalam membangun reputasi dan menarik calon santri baru. Oleh karena itu, pesantren harus terus menjaga hubungan yang baik dengan alumni dan masyarakat sekitar untuk memperkuat citra mereka.

Mahmud dan Wibisono (2023) dalam penelitiannya mengenai literasi digital dalam keputusan memilih pondok pesantren juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan website resmi, dapat mempengaruhi keputusan calon santri dan orang tua. Di era digital, informasi yang mudah diakses melalui platform digital menjadi faktor yang semakin penting dalam

keputusan pembelian atau pemilihan pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren yang mampu mengadaptasi pemasaran berbasis digital akan lebih mudah menarik perhatian calon santri dibandingkan dengan pesantren yang mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Zarkasih et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan word of mouth memiliki dampak besar terhadap keputusan memilih pesantren. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pesantren yang memiliki lokasi yang strategis dan biaya pendidikan yang wajar lebih disukai oleh calon santri dan orang tua. Selain itu, reputasi pesantren yang baik yang diperoleh dari rekomendasi alumni atau masyarakat juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan orang tua dalam memilih pesantren tersebut untuk anak-anak mereka.

Terakhir, penelitian oleh Alfajri et al. (2023) mengenai rasionalitas orang tua dalam memilih Pondok Pesantren Modern Daar El-Qolam 3 menunjukkan bahwa orang tua cenderung memilih pesantren yang memiliki kurikulum yang terintegrasi dengan kebutuhan masa depan anak-anak mereka. Kurikulum yang menekankan pada pendidikan agama sekaligus keterampilan hidup sangat menarik bagi orang tua yang ingin memastikan pendidikan yang komprehensif bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk mengembangkan kurikulum yang tidak hanya berbasis agama tetapi juga mempersiapkan santri untuk menghadapi tantangan dunia modern.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P dalam sektor pendidikan Islam, terutama pondok pesantren, dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian calon santri dan orang tua. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus

dikelola dengan baik untuk menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan masyarakat. Hal ini akan berdampak langsung pada keputusan pemilihan pesantren dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan calon santri.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,005 (<0,05) sehingga H1 diterima.
2. *Price* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,027 (<0,05) sehingga H2 diterima.
3. *Place* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,194 (>0,05) sehingga H3 ditolak.
4. *Promotion* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,004 (<0,05) sehingga H4 diterima.
5. *People* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,002 (<0,05) sehingga H5 diterima.
6. *Process* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value

sebesar 0,015 (<0,05) sehingga H6 diterima.

7. *Physical Evidence* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,000 (<0,05) sehingga H7 diterima.
8. *Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah karena P value sebesar 0,000 (<0,05) sehingga H8 diterima.

## 5.2 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P dapat memiliki dampak yang besar terhadap keputusan orang tua dan calon santri dalam memilih Pondok Pesantren. Oleh karena itu, ada beberapa saran yang perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Pada aspek produk, diharapkan adanya peningkatan status akreditasi, kejuaraan ekstrakurikuler, ekstrakurikuler **Bahasa Asing** bersertifikat.
2. Pada aspek price, diharapkan adanya beasiswa santri, penyediaan anggaran BOS, program CSR, program orang tua asuh, daan MGB.
3. Pada aspek *Place*, diharapkan tempat lebih nyaman dan mudah dijangkau oleh santri dan masyarakat umum.
4. Pada aspek *Promotion*, diharapkan promosi dilakukan selain digital melalui medsos, juga dilakukan promosi secara manual berupa brosur, spanduk dan secara lisan.
5. Pada aspek *People*, diharapkan SDM di Pesantren harus fokus pada pengembangan kompetensi pengasuh, ustaz/ustadzah, dan staf administrasi melalui pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pembelajaran.

6. Peningkatan *Process*, diharapkan proses administrasi lebih efisien, mulai dari pendaftaran hingga proses pembelajaran, sehingga memberikan pengalaman dan kesan yang lebih baik bagi calon santri dan orang tua.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. R. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal: Studi Kasus di Desa Bahasa Borobudur. *Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 73–83. <https://doi.org/10.32939/ljmpi.v1i2.2780>
- Fajrin, C. E., Ningsih, S. W. W., Kartini, Saputra, A., Khoiriyah, U., & Duma, M. (2023). Student and Teacher Collaboration in Developing STEM-Based Learning Modules and Pancasila Student Profiles. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 12(1), 39–49. <https://doi.org/10.23887/jpiundiksha.v12i1.52704>
- Faradilla Detisha, Alin Muzakky, Nur Syaidah Khasanah, Rossa Nurmala Dewi, & Dian Pratiwi. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 3(01), 167–180. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1973>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., HUatgaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian. In *Yayasan Kita Menulis*.

<https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf>

Hassan, H., & Mat Yusof, M. (2021). Analisis Faktor Demografi Terhadap Kesediaan E-Pembelajaran Pelajar Diploma Di Politeknik Malaysia. *International Journal of Humanities Technology and Civilization*, 6(March), 32–38.  
[https://doi.org/10.15282/ijhtc.v6i\(s3\).6259](https://doi.org/10.15282/ijhtc.v6i(s3).6259)

Hikmah, H., Dzakiah, D., Yanti, A. N., Haryanto, D., & Nurdin, N. (2023). Education Marketing Strategy through Social Media at Khalifah Islamic Elementary School Palu, Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(07), 3119–3127. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i7-36>

Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram. *Prologia*, 7(2), 269–276.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21354>

Kurniawan, A., Gunalan, D. N. S., Khaeron, K., & Fauzi, A. (2021). Pendampingan Digital Marketing dalam Usaha Rumah Tangga melalui Penggunaan Marketplace di Desa Karya Mulya. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9037>

Mulyani, N. S. (2022). Risk Factors Affecting Uric Acid Levels in Hyperuricemia Patients. *Jurnal Riset Gizi*, 10(1), 29–36. <https://doi.org/10.31983/jrg.v10i1.7763>

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion,

- Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Rahmawati, F., Ispriyahadi, H., & Abdullah, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan Transportasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Action Research Literate*, 7(9), 21–34. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i9.157>
- Saing, D., Berorientasi, Y., Di, L., Industri, E. R. A., Kasus, S., Panani, Z., Mutohar, P. M., & Sujianto, A. E. (2024). *STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung , Indonesia PENDAHULUAN* Pendidikan memegang peranan yang sangat penting untuk menjamin keberlangsungan hidup suatu bangsa . Hal tersebut di. 11(3), 1183–1198.
- Suwarno, S., & Gautama, J. (2022). Analisis terhadap Peranan Digital Marketing pada Media Sosial Perbankan: Studi Eksplorasi Penerimaan Konsumen. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 2132. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5211>
- Wardaningrum, N. M., Handoko, T., Wijiastuti, S., & Pembangunan, U. T. (2022). *Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model aida pada kinerja umkm Nani*. 19(1), 142–151. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10808>
- Alfajri, M. I., Kudus, W. A., & Lindawati, Y. I. (2023). Rasionalitas Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Modern Daar El-Qolam 3 Kampus Dza Izza Sebagai Lembaga Pendidikan Anak. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(2),

1025-1042.

Andi, A., Suyono, S., Sudarno, S., Panjaitan, H. P., & Syahriza, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 344-360.

Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir. com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 12-19.

Idris, M., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 420-434.

Leindarita, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3589-3598.

Mahmud, I., & Wibisono, D. (2023). Literasi Digital dalam Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Darussa'adah Kyai Haji Asyikin Bandar Lampung. *Socio Religia*, 4(1).

Nadzifah, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Shirotul Fuqoha Putri). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Prasetyo, E. T., Prastiningtyas, D. A., & Kartikasari, M. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Pondok Pesantren Tahfizhul Qur'An Terbaik Di Malang

Menggunakan Metode Analitycal Hierarchy Process Dan Promethee. *J-INTECH (Journal of Information and Technology)*, 9(02), 47-54.

Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 301-318.

Susanti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada salon Murti Jepara. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 437-451.

Zarkasih, A., Widarko, A., & Brotoharto, M. K. A. (2022). Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren (Studi kasus pada santri di pondok pesantren Ar-Rahman Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(05).