

ABSTRAK

Lyindira Putri. NIM. 190101050195. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi Pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin). Pembimbing Dr. Wahyudin, M. Si., pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin. 2023.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Animo Konsumen, Pendidikan Islam.

Berdasarkan dapodik 2022 Banjarmasin menjadi Kota yang memiliki jumlah sekolah SMA terbanyak diantara Kota/Kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Selatan dengan jumlah 30 SMA, 13 negeri dan 17 swasta. Ini mengindikasikan bahwa semakin ketatnya persaingan lembaga pendidikan terkhusus bagi sekolah swasta. Pasalnya banyak sekolah yang tutup dikarenakan gagal bersaing dalam rangka menarik animo konsumen agar memilih lembaganya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap animo konsumen pendidikan islam. Pemasaran yang baik dipercaya mampu menarik animo orang tua siswa dalam memutuskan untuk menyerahkan anak mereka pada suatu lembaga pendidikan. Pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran berdasarkan teori kottler yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*)

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sebanyak 422 orang tua siswa yang mengacu pada jumlah siswa di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, 81 ditetapkan menjadi sampel berdasarkan acuan rumus slovin. Responden dipilih menggunakan teknik *random sampling*.

Data analisis menggunakan SEM-PLS pada aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 7 variabel bauran pemasaran yang diukur, terdapat 2 variabel yaitu *price* dan *people* yang memiliki pengaruh terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin. Pada variabel *price*, path coefficient sebesar 0,197, T-Value 1,980, P-Value 0,048. Dan pada variabel *people*, path coefficient sebesar 0,255, T-Value 1,975, P-Value 0,049. Adapun 5 variabel yang tidak berpengaruh yaitu *product, place, promotion, physical evidence, dan process*. Pada variabel *product*, path coefficient sebesar 0,153, T-Value 1,397, P-Value 0,163. Pada variabel *place*, path coefficient sebesar -0,018, T-Value 0,169, P-Value 0,866. Pada variabel *promotion*, path coefficient sebesar 0,046, T-Value 0,463, P-Value 0,643. Pada variabel *physical evidence*, path coefficient sebesar 0,169, T-Value 1,163, P-Value 0,246. Pada variabel *process*, path coefficient sebesar 0,195, T-Value 1,738, P-Value 0,083. Adapun nilai R^2 sebesar 0,675 dan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,644 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkontribusi sebesar 64% terhadap animo konsumen pendidikan islam. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran hendaknya diperhatikan mengingat 2 dari 7 variabel memiliki kontribusi pada animo konsumen pendidikan islam sehingga dapat terus bersaing untuk memikat konsumen pendidikan islam.