

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya penyedia layanan pendidikan di masyarakat menunjukkan bahwa persaingan antar penyedia layanan pendidikan semakin terbuka. Tidak dapat dipungkiri bahwa berdirinya lembaga pendidikan, khususnya dalam sepuluh tahun terakhir, menjadi peluang bisnis industri jasa yang sangat menjanjikan. Dilihat dari data pokok pendidikan, jumlah sekolah SMA di Kalimantan Selatan sebanyak 204 sekolah dan diantara wilayah di Kalimantan Selatan, Banjarmasin menjadi wilayah yang mempunyai jumlah sekolah SMA terbanyak yaitu berjumlah 30 sekolah yang kemudian terbagi menjadi 2 yakni 13 sekolah negeri dan 17 sekolah swasta.¹

Seiring perkembangan Zaman, banyak konsumen pendidikan yang teliti dalam memilih sebuah lembaga pendidikan, ini dilatarbelakangi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan, sehingga menimbulkan permintaan yang berasal dari kebutuhan individu sebagai investasi bagi diri maupun keluarga.

Sebagaimana tertuang dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan yang menyatakan bahwa:

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi siswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, berakhlak

¹ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, *Data Pokok Pendidikan 2022/2023* (<https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/150000>), diakses pada 16 April 2023

mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.²

Beberapa penyelenggara jasa pendidikan memanfaatkan peluang ini dan mendirikan usaha di bidang jasa pendidikan, baik yang berada di bawah naungan Kementerian Agama maupun Kementerian Pendidikan Nasional, dari sana mereka juga memulai berbagai pemasaran pendidikan. Pemasaran yang dilakukan melalui brosur, memasang iklan di media cetak maupun elektronik, memasang baliho, dan segala macam jargon yang menjanjikan kualitas terbaik, hal itu dilakukan sebagai upaya untuk merebut konsumen dari pesaing. Semakin ketatnya persaingan inilah yang kemudian sudah tidak heran banyak sekolah swasta yang akhirnya kekurangan siswa dan terancam tutup.

Pemasaran jasa pada pendidikan menjadi strategi yang memungkinkan konsumen melihat sekolah sebagai institusi yang mendukung dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³ Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menciptakan dan menawarkan berbagai keunggulan yang menjadi daya tarik pada lembaga pendidikan tersebut dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bersedia sekolah atau menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut.

Pemasaran dalam perspektif Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

² Departemen Pendidikan Nasional, *Undang-Undang RI No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, (Bandung : Citra Umbara, 2003), 7

³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, (Jakarta : Selemba Empat, 2012), 16

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

Dalam ayat yang mulia ini, Allah SWT memberikan gambaran kepada umat manusia, bahwa dalam perniagaan janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, hendaklah kita melakukan perniagaan atas dasar keinginan kedua belah pihak dan rasa suka diantara kedua belah pihak.

Terrence H. Witkowski mempublikasikan temuannya pada jurnal internasional menemukan bahwa pemasaran jasa pendidikan di awal abad ke-20 membantu: menginformasikan kepada publik tentang kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan, dan berfungsi sebagai publikasi transparan untuk pendidikan.⁴

Tingginya persaingan dan tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik sekolah negeri maupun sekolah swasta menjadikan pengelola jasa pendidikan islam harus berupaya dengan keras dalam melakukan pemasaran yang terbaik, salah satunya dengan melalui bauran pemasaran.

As Kotler said: The marketing mix is a controllable set of marketing tools, including the 4Ps, namely product, price, place, and promotion, which are combined to produce the desired response in the market target. However, 4P has been expanded to 7P to address the different nature of services, while the

⁴ Terrence H. Witkowski, "Marketing Education and Acculturation in The Early Twentieth Century ", *International Journal of Historical Research in Marketing* (Emerald Journal Vol. 4 No. 1, 2012), 97-128

*additional 3P includes: people, physical evidence, and process.*⁵ Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dengan mengacu pada teori Kottler. Bauran pemasaran sendiri sebagaimana pendapatnya diatas adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, meliputi 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi), yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Namun 4P telah diperluas menjadi 7P untuk mengatasi sifat layanan yang berbeda, adapun 3P tambahan meliputi: *people* (Sumber Daya Manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Jika melihat dari penelitian terdahulu, bauran pemasaran memang dipercaya sebagai alat yang menjadi tolak ukur sebuah pemasaran lembaga pendidikan, seperti pada penelitian Kamelia Agustini (2019) pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial. Dari penelitian yang

⁵ Ogunnaike, O. Olaleke Ph.D, "*Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing*", (Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5, No 23, 2014), 616

dilakukannya, hasil menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap citra sekolah.⁶

Mendukung penelitian sebelumnya, hasil penelitian Wulandini (2017) yang berhubungan dengan Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru menunjukkan seluruh variabel penelitian mencakup promosi, biaya pendidikan, lokasi, sarana prasarana dan mutu SDM perguruan tinggi memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi, dengan faktor biaya pendidikan memberikan kontribusi terbesar.⁷

Bila ditinjau berdasarkan karakteristik populasi dari setiap daerah, tentunya memang tidak dapat disamakan dan dipastikan bahwa faktor-faktor yang sama akan pasti muncul jika dipergunakan kembali sesuai referensi penelitian sebelumnya, akan tetapi hasil tersebut dapat dijadikan pengembangan penelitian berikutnya jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini agar memperkaya analisis dalam penelitian berikutnya. Dengan harapan, strategi yang dipersiapkan nantinya akan lebih mampu memberikan pertumbuhan signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam.

Konsumen pada era modern saat ini juga sangat mudah mendapatkan informasi dan berbagai bentuk penawaran dari setiap lembaga pendidikan Islam. Maka dari itu, tugas para pengelola lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah swasta adalah berusaha sebaik mungkin memasarkan lembaganya agar

⁶ Kamelia Agustini, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa Serta Dampaknya Terhadap Citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung (Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.4, No.4, 2019), 88-101

⁷ Wulandini S, P, Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru', (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora Vol.1, No.2, 2017), 93

dapat merebut pelanggan dengan menarik minat (animo) mereka sehingga mereka berkeinginan kuat untuk memilih jasa pendidikan yang ditawarkan.

Keinginan konsumen, dalam hal ini yaitu orang tua peserta didik pada suatu sekolah dapat berbeda-beda, ini disebabkan oleh proses pemilihan terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan. Pada dasarnya, dalam mengambil keputusan tentang apa yang diinginkan, orang tua menyekolahkan anak mereka karena percaya terhadap lembaga dan karena pemasaran yang dilakukan berhasil meyakinkan mereka.

Maka dari itu, bauran pemasaran di lembaga pendidikan Islam tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga berperan dalam meyakinkan serta meningkatkan animo konsumen terhadap lembaga pendidikan islam yang ditawarkan, inilah juga yang membedakan antara pemasaran lembaga pendidikan islam yang satu dengan yang lain.

SMA Islam Terpadu (SMAIT) Ukhuwah merupakan pendidikan formal yang berada dibawah naungan Yayasan Ukhuwah Banjarmasin yang beralamat di Jalan Bumi Mas Raya, Komp. Bumi Handayani XII A, Kelurahan Pemurus Baru, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dari studi pendahuluan sementara, sekolah ini memiliki beberapa hal yang menjadi daya tarik dalam melakukan pemasaran lembaga yang juga terkandung dalam unsur bauran pemasaran, yaitu selain terakreditasi A dan berbagai ekstrakurikuler yang menjadi produk, terdapat fasilitas dan sarana prasaranya yang memberikan kenyamanan serta tenaga pendidik dan kependidikan yang unggul. SMAIT Ukhuwah Banjarmasin saat ini adalah sebuah lembaga pendidikan Islam swasta

yang banyak diminati, hal ini terlihat dari kenaikan jumlah peserta didik yang diterima selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 sejumlah 108, tahun 2021 sejumlah 150 dan tahun 2022 sejumlah 166 peserta didik.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran di madrasah dalam menarik minat (animo) konsumen pendidikan islam, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi Pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin)".

B. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, tercampur, dan terorganisir dengan tepat untuk dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen⁸

Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsep bauran pemasaran yang dikemukakan kottler, terdiri dari 7P yaitu: *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran konsumen dan loyalitas konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 48

2. Animo Konsumen

Animo adalah hasrat, minat dan keinginan yang kuat untuk membeli, mengambil, memiliki, dan sebagainya.⁹

Konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 pasal 1 angka (2) yakni setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁰ Adapun dalam lembaga pendidikan, yang dipandang konsumen adalah peserta didik dan orang tua.¹¹

Animo konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat dan keinginan kuat yang dimiliki konsumen. Konsumen yang dimaksud yaitu orang tua peserta didik yang bersedia memilih sekolah dan membayar sejumlah uang untuk pendidikan anak mereka.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana bauran pemasaran *product* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
2. Sejauh mana bauran pemasaran *price* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
3. Sejauh mana bauran pemasaran *place* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
4. Sejauh mana bauran pemasaran *promotion* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
5. Sejauh mana bauran pemasaran *people* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?

⁹ Agung D.E, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2017), 30

¹⁰ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), 17

¹¹ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, (Yogyakarta : CV Madani Berkah Abadi, 2020), 56

6. Sejauh mana bauran pemasaran *physical evidence* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
7. Sejauh mana bauran pemasaran *process* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
8. Sejauh mana animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
9. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *product* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
10. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *price* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
11. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *place* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
12. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *promotion* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
13. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *people* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
14. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *physical evidence* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
15. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *process* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?
16. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini terdiri:

1. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *product* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
2. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *price* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
3. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *place* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
4. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *promotion* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
5. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *people* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
6. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *physical evidence* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
7. Untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran *process* pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
8. Untuk mengetahui sejauh mana animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
9. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *product* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
10. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *price* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin

11. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *place* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
12. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *promotion* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
13. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *people* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
14. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *physical evidence* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
15. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *proces* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
16. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin

E. Signifikasi Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap berbagai aspek, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran lembaga pendidikan islam melalui bauran pemasaran 7P serta pengaruh nya terhadap animo konsumen pendidikan islam.
- b. Sebagai bahan tambahan literatur untuk penelitian berikutnya mengenai bauran pemasaran pada lembaga pendidikan islam
- c. Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan teoritis kepada pihak sekolah, masyarakat dan peneliti sendiri tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap animo konsumen pendidikan Islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis, yaitu:

- a. Bagi Peneliti: Untuk dapat menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama kuliah mengenai bauran pemasaran pada lembaga pendidikan islam.
- b. Bagi Sekolah: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan pikiran mengenai sejauh mana pengaruh bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* terhadap animo konsumen pendidikan islam sehingga kedepannya sekolah punya gambaran untuk merebut konsumen pendidikan dari pesaing.
- c. Bagi Akademis: Kajian ini akan memberikan tambahan referensi bagi para tenaga pendidik dan kependidikan untuk mengembangkan lembaga pendidikan islam melalui bauran pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

1. Dio Dio Diaulhaq. 2019. UIN Sunan Ampel Surabaya

Judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik”. Penelitian menunjukkan hasil ideal bauran pemasaran pendidikan dengan nilai 87,8%, oleh karena itu, dapat diklasifikasikan dalam kategori baik. Adapun hasil persentase ideal kepuasan siswa menghasilkan nilai 90,7% masuk kategori baik, dan memiliki arti ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran pendidikan terhadap kepuasan siswa, sebesar 63,6%.¹²

Penelitian ini sama-sama memakai pendekatan kuantitatif, khususnya menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket (skala likert), observasi dan dokumentasi. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Perbedaan penelitian yang akan penulis gali dengan penelitian terdahulu yaitu pada subjeknya, penelitian sebelumnya meneliti kepuasan siswa di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu animo atau minat konsumen pendidikan islam (studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin).

2. Latifah. 2017. UIN Antasari Banjarmasin

Judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Banjarmasin Timur pada Pembiayaan Umroh Bank Syariah.”. Hasil penelitian ini

¹² Dio Dio Diaulhaq, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik*, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), 1-94

menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Banjarmasin Timur dengan pendanaan dari Bank Umroh Islam, namun jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial hanya produk dan variabel harga yang mempengaruhi minat masyarakat, sedangkan variabel promosi dan lokasi tidak mempengaruhi minat semua orang.¹³

Kesamaan penelitian ini adalah meneliti pengaruh bauran pemasaran, akan tetapi penelitian terdahulu berjumlah 4 variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjumlah 7 variabel, dengan tambahan orang, bukti fisik, dan proses. Perbedaan lainnya pada pokok bahasan penelitian yaitu penelitian sebelumnya tentang kepentingan orang yang belum pernah mendanai umroh, sedangkan yang akan penulis teliti adalah animo atau minat konsumen pendidikan islam.

3. Maria Ulfah. 2017. UIN Antasari Banjarmasin

Judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin”. Penelitian membuahkan hasil secara simultan bahwa semua variabel bebas bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penggunaan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin. Sedangkan analisis uji T, menyatakan

¹³ Latifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Banjarmasin Timur pada Pembiayaan Umroh Bank Syariah*, (Banjarmasin : Universitas Islam Negeri Antasari, 2017), 1-90

variabel produk saja yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.¹⁴

Penelitian ini sama-sama berjenis kuantitatif, dan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Penelitian ini juga sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran, akan tetapi penelitian terdahulu memasukkan 4 variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan peneliti memasukkan 7 variabel, dengan tambahan orang, bukti fisik, dan proses. Perbedaan berikutnya, penelitian terdahulu membahas minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin, sedangkan penelitian ini membahas animo atau minat konsumen pendidikan islam (studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin).

4. Kamelia Agustini. 2019. Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung

Judul jurnal “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa Serta Dampaknya Terhadap Citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung”. Penelitian pada jurnal menunjukkan hasil bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan siswa, dengan signifikan 5%, berarti hipotesis nol ditolak, ini menyatakan siswa merasa puas. Dan kepuasan siswa berpengaruh terhadap citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung, dengan jumlah skor sebesar 80,54%.¹⁵

¹⁴Maria Ulfah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin*, (Banjarmasin : Universitas Islam Negeri Antasari, 2017), 1-121

¹⁵ Kamelia Agustini, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa Serta Dampaknya Terhadap Citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung*, (Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 4, No. 4, 2019), 88-101

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh bauran pemasaran, teknik pengumpulan data juga dengan angket dan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel Y, untuk penelitian ini variabel Y terkait kepuasan siswa serta dampaknya terhadap citra sekolah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, variabel Y terkait dengan animo konsumen pendidikan islam pada sekolah.

5. Asyidatur Rosmaniar. 2019. Universitas Muhammadiyah Surabaya

Judul jurnal “Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya”. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dengan tingkat signifikansi 95%.¹⁶

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tentang pengaruh bauran pemasaran, teknik pengumpulan data juga menggunakan observasi dan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel Y, untuk penelitian ini variabel Y menyangkut keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, variabel Y terkait dengan animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

¹⁶ Asyidatur Rosmaniar, *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya*, (Jurnal KINERJA, Vol. 16, No. 1, 2019, ISSN Online: 2528-1127), 22-33

6. Lenni Lukitasari. 2019. Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah Cirebon

Judul jurnal “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Farmasi (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Farmasi Bandung)”. Penelitian pada jurnal ini memperoleh hasil bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 81,6%, secara parsial bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan jumlah masing-masing sebesar 35,8% dan 57,7%. Korelasi antara bauran pemasaran jasa dengan kualitas layanan sebesar 85,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan dengan bauran pemasaran jasa.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada variabel X, penelitian ini memiliki 2 variabel X yaitu bauran pemasaran dan kualitas layanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel X nya hanya bauran pemasaran. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel Y, untuk penelitian ini variabel Y yaitu kepuasan mahasiswa farmasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, variabel Y terkait dengan animo konsumen pendidikan islam. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuantitatif korelasional.

¹⁷ Lenni Lukitasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Farmasi (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Farmasi Bandung)*, (Journal of Pharmacopolium, Vol. 2, No. 2, 2019), 75-87

7. Ivana Megasari. 2017. Universitas Negeri Surabaya.

Judul jurnal “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya” Penelitian pada jurnal ini menunjukkan hasil secara parsial bauran pemasaran jasa berpengaruh sebesar 18,281, kelompok referensi sebesar 6,289, dan efikasi diri sebesar 9,933 terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya. Secara simultan sebesar 134,000 dengan koefisien determinasi sebesar 0,722, ini menunjukkan bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri berpengaruh 72,2% terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya.¹⁸

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran menggunakan skala likert. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel X, pada penelitian ini variabel X ada 3 yaitu bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel X hanya 1 yaitu bauran pemasaran. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel Y, penelitian ini variabel Y yaitu keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, variabel Y terkait dengan animo konsumen pendidikan islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin).

8. M. Dayat. 2019. Universitas Yudharta Pasuruan

Judul jurnal “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” . Penelitian pada jurnal ini

¹⁸ Ivana Megasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya*, (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 03, No. 03, 2017), 37-43

menunjukkan bahwa masing-masing jasa mempunyai karakteristik, itu sebabnya konsumen dituntut mengikuti beberapa kegiatan yang rumit untuk memperoleh jasa yang diinginkan.¹⁹

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menyinggung bauran pemasaran, akan tetapi metode yang dilakukan berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan memakai pendekatan kuantitatif.

9. Fahmi Ashari S. Sihaloho dan Syainatun Purnawati. 2020. Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara

Judul jurnal “Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion dan People) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat”. Penelitian pada jurnal ini menunjukkan variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat dengan perhitungan $t_{hitung} 3.281 > t_{tabel} 2.0395$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 > 0,05$. Juga ada pengaruh positif dan signifikan variabel People terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat dengan $t_{hitung} 4.607 > t_{tabel} 2,095$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.²⁰

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada sub variabel, penelitian ini hanya mengambil 2 sub variabel, yaitu promotion

¹⁹ M. Dayat, *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, (Jurnal Mu'allim Vol. 1, No. 2, 2019), 299-318

²⁰ Fahmi Ashari S. Sihaloho dan Syainatun Purnawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion dan People) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat*, (Sumatera Utara : Universitas Nahdlatul Ulama, 2020), 1-10

dan people, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil 7 sub variabel yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel Y, untuk penelitian ini variabel Y yaitu keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, variabel Y terkait dengan animo konsumen pendidikan islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin).

10. Yuni Asri Ningratri. 2017. STIM Sukma Medan

Judul jurnal “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan”. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan secara parsial (uji t) variabel orang, bukti fisik dan proses memiliki hubungan positif tapi tidak signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan. Dan secara simultan (bersama-sama/uji F) hubungan seluruh variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dengan variabel terikat adalah signifikan (nyata).²¹

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada sub variabel, penelitian ini hanya mengambil 3 sub variabel, yaitu, orang, bukti fisik, dan proses, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil 7 sub variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel Y, untuk penelitian ini variabel Y yaitu keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan, sedangkan

²¹ Yuni Asri Ningratri, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan*, (Riset & E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Vol. 3, No. 1, 2017), 50-56

pada penelitian yang akan dilakukan, variabel Y yaitu animo konsumen pendidikan islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin).

G. Hipotesis Penelitian

1. H_{a1} : Ada pengaruh bauran pemasaran *product* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
 H_{o1} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *product* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
2. H_{a2} : Ada pengaruh bauran pemasaran *price* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
 H_{o2} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *price* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
3. H_{a3} : Ada pengaruh bauran pemasaran *place* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
 H_{o3} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *place* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
4. H_{a4} : Ada pengaruh bauran pemasaran *promotion* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
 H_{o4} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *promotion* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.
5. H_{a5} : Ada pengaruh bauran pemasaran *people* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin .

- H_{05} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *people* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
6. H_{a6} : Ada pengaruh bauran pemasaran *physical evidence* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
- H_{06} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *physical evidence* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
7. H_{a7} : Ada pengaruh bauran pemasaran *process* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
- H_{07} : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran *process* terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
8. H_{a8} : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin
- H_{08} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran terhadap animo konsumen pendidikan islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

H. Asumsi Penelitian

Anggapan dasar merupakan suatu asumsi yang diyakini akan kebenarannya oleh peneliti dan dijadikan tolak ukur untuk menyusun penelitian atau landasan berpikir dalam memulai perencanaan penelitian. Anggapan dasar

memberikan arah dan batas untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian.²²

Melihat keadaan saat ini, begitu banyak penyedia jasa pendidikan yang menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki, baik dari segi akreditasi, harga, sarana prasarana, pelayanan, dan sebagainya. Secara tidak langsung ini menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan lembaga dalam menarik minat konsumen pendidikan khususnya pada sekolah swasta.

Dalam hal ini, bauran pemasaran jasa pendidikan berperan sebagai elemen lengkap yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, sehingga peneliti menganggap bauran pemasaran dapat mengukur sejauh mana pemasaran yang dilakukan sebuah lembaga dalam rangka bersaing untuk menarik minat konsumen.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memiliki asumsi : Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap animo konsumen pendidikan Islam pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

²² Nova Nevila Rodhi, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h. 34

Bab II Landasan teori yang berisi tentang pemasaran jasa pendidikan, tujuan pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran, unsur-unsur bauran pemasaran, animo konsumen, faktor yang meningkatkan animo konsumen, dan faktor yang menurunkan animo konsumen.

Bab III Metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, variabel, indikator, pengukuran, populasi, sampel, teknik sampling, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Laporan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.