

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Sekolah

1. Sejarah Berdirinya Sekolah

Yayasan Ukhuwah Banjarmasin sejak tahun ajaran 2013/2014 mendirikan SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin, setelah berhasil mengembangkan pendidikan KB, TK, SD, dan SMP Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin.

Fenomena yang menarik adalah lulusan pertama SD Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin pada tahun ajaran 2006/2007 semuanya lulus dengan hasil yang sangat menggembirakan, dengan nilai UAS rata-rata di atas 80 dan semuanya hafal Al Qur'an juz 30 dengan tartil, demikian pula dengan lulusan pertama SMP Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin pada tahun ajaran 2009/2010. Kesuksesan tersebut kemudian memicu tumbuhnya keinginan kuat bagi orangtua wali murid agar Yayasan Ukhuwah Banjarmasin mendirikan pendidikan lanjutannya, yakni SMA.

Sekalipun dukungan dan keinginan wali murid begitu besar, SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin tidak langsung didirikan dan 3 tahun berikutnya SMA Islam Terpadu Ukhuwah baru didirikan dan tidak sekedar memenuhi keinginan orangtua wali murid dan kesinambungan jejang pendidikan di Yayasan Ukhuwah Banjarmasin, tetapi yang lebih penting adalah menyambung kesinambungan visi dan misi serta jaminan kualitas lulusan Sekolah Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin.

Setelah diadakan survey tertulis dan pertemuan langsung dengan seluruh siswa dan orangtua siswa kelas IX SMP Islam Terpadu Ukhuwah yang ditindaklanjuti dengan rapat pengurus Yayasan Ukhuwah pada tanggal 24 Mei 2013, SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin resmi didirikan berdasarkan SK Yayasan Ukhuwah Nomor 01/SK/YYS-UKH/V/2013 tentang Pendirian SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin tanggal 27 Mei 2013.

Pendirian SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin ini disampaikan secara khusus oleh Ketua Yayasan Ukhuwah kepada seluruh orangtua dan siswa SMP Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin pada acara Perpisahan SMP Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin Angkatan IV Tahun Ajaran 2012/2013 pada hari Sabtu, tanggal 1 Juni 2013 di Auditorium IAIN Antasari Banjarmasin.

Pada hari Sabtu, tanggal 26 Juni 2015 bertempat di Aula SIT Ukhuwah yang dihadiri oleh ratusan para orangtua wali murid, guru, dan siswa, SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin diresmikan dalam sebuah acara Launching dan Open House SMP Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin langsung oleh Ketua Umum Jaringan Sekolah Islam Terpadu Indonesia, Walikota Banjarmasin, Kepala Dinas Pendidikan Kota Banjarmasin, dan Kepala SMA Islam Terpadu Nurul Fikri Jakarta (SMA Islam Terpadu pertama di Indonesia).

Setelah dilakukan verifikasi lapangan oleh Dinas Pendidikan Kota Banjarmasin pada awal semester genap tahun ajaran 2013/2014, SMA Islam Terpadu Ukhuwah memperoleh Ijin Operasional Nomor 420/083-DM/Dipendik pada tanggal 24 Maret 2014. Kemudian pada tanggal 7 Mei 2014 SMA Islam

Terpadu Ukhuwah Banjarmasin resmi memperoleh Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) yaitu 69830458.

2. Akreditasi Sekolah

Pada tanggal 8 Desember 2021 berdasarkan keputusan Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah Nomor: 1346/BAN-SM/SK/2021, menyatakan bahwa SMA Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin Terakreditasi A (Unggul) dengan nilai 92.

3. Prestasi Sekolah

SMAIT Ukhuwah Banjarmasin berhasil meraih beberapa prestasi yang salah satunya diperoleh dari prestasi siswa yang didapat melalui berbagai ajang perlombaan, baik dari tingkat sekolah, tingkat kabupaten/kota, hingga pada tingkat provinsi. Adapun untuk uraian setiap prestasi yang didapat bisa dilihat sebagaimana pada lampiran 5.

4. Visi, dan Misi Sekolah

a. Visi Sekolah

Berakhlak, berprestasi, mandiri, dan berwawasan lingkungan.

b. Misi Sekolah

- 1) Mengembangkan Akhlak dan Kepribadian Siswa
- 2) Membangun Budaya Akademik Pada Siswa
- 3) Menerapkan Konsep Berpikir Kritis Dalam layanan Pendidikan

- 4) Menumbuhkan Pola Sikap Kemandirian Dalam Budaya Sekolah
- 5) Menginovasi Budaya Lingkungan yang Sehat, Bersih dan Lestari

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum terkait penyebaran data. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 orang tua siswa SMAIT Ukhuwah Banjarmasin. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Desember sampai bulan Februari tahun 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dibantu melalui tenaga administrasi sekolah.

Adapun deskripsi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden yang ada dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
31 - 35 Tahun	4	5%
36 - 40 Tahun	12	15%
41 - 45 Tahun	17	21%
46 - 50 Tahun	25	31%
>50 Tahun	23	28%
Total	81	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa usia yang paling dominan adalah 46-50 tahun dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 25 orang atau dengan persentase sebesar 31%, responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 23 orang atau dengan persentase 28%, responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 17 orang atau dengan persentase 21%, responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 12 orang atau dengan persentase 15% dan responden frekuensi paling sedikit yaitu 31-35 tahun dimana frekuensinya hanya sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 5%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang ada dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	52%
Perempuan	39	48%
Total	81	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat terlihat dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 81 orang, persentase dari responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 52% atau dengan frekuensi sebanyak 42 orang. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan hanya berada pada persentase sebesar 48% atau sebanyak 39 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Berdasarkan jumlah berkunjung ke sekolah, responden yang ada dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Jumlah Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1 x /semester	8	10%
2 x /semester	10	12%
3 x /semester	8	10%
>3x /semester	55	68%
Total	81	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah berkunjung responden yang paling dominan adalah lebih dari 3 kali dalam satu semester, hal ini terlihat dari frekuensi sebanyak 55 responden menyatakan mengunjungi sekolah lebih dari 3 kali persemester atau dengan persentase sebesar 68%, selanjutnya sebanyak 10 responden menyatakan mengunjungi sekolah 2 kali persemester atau dengan persentase sebesar 12%, dan sebanyak 8 responden menyatakan mengunjungi sekolah lebih 1 kali persemester dan atau 3 kali persemester dengan persentase sebesar 10%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden yang ada dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	28	34%
Swasta	12	15%
Wiraswasta	20	25%
Lainnya	21	26%
Total	81	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden yang paling dominan adalah PNS dengan frekuensi sebanyak 28 dan persentase sebesar 34%, responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 12 dan persentase sebesar 15%, selanjutnya responden dengan pekerjaan wiraswasta

sebanyak 20 dan persentase sebesar 25%, dan terakhir responden dengan jenis pekerjaan lainnya seperti dokter, polisi, bidan, arsitektur, dosen, hingga ibu rumah tangga yang tidak bisa dijabarkan satu persatu memiliki frekuensi sebanyak 21 dengan persentase sebesar 26%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian, deskripsi variabel berperan untuk mengetahui skor dari setiap butir item pernyataan yang ada pada setiap variabel yang diteliti. Cara yang dilakukan untuk mengetahui skor tersebut yaitu dengan mencari nilai rata-rata atau mean dari masing-masing variabel yang diteliti. Dengan berpedoman kepada nilai maksimum dan nilai minimum, maka dapat diketahui interval penilaian yang akan digunakan sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka kemudian dapat diketahui klasifikasi skor setiap item pernyataan dengan melalui analisis indeks berdasarkan nilai interval, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Kategorisasi Nilai Interval

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

a. Variabel Bauran Pemasaran

Berikut adalah hasil rekapitulasi secara deskriptif dari variabel bauran pemasaran:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel X Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	SMAIT Ukhuwah sudah memiliki akreditasi sangat baik	4,12	Tinggi
2.	SMAIT Ukhuwah memiliki banyak pilihan jurusan	3,18	Sedang
3.	SMAIT Ukhuwah menawarkan keterampilan yang sesuai	3,76	Tinggi
4.	SMAIT Ukhuwah menawarkan ekstrakurikuler yang menarik	3,58	Tinggi
Rata-Rata Total Produk		3,66	Tinggi
5.	Biaya pembangunan gedung sesuai fasilitas yang didapat	3,41	Tinggi
6.	Biaya praktek sesuai dengan peralatan yang disediakan	3,37	Sedang
7.	Terdapat beasiswa bagi siswa berprestasi	3,39	Sedang
8.	Terdapat beasiswa bagi siswa yang kurang mampu	3,16	Sedang
Rata-Rata Total Price		3,33	Sedang
9.	Lokasi SMAIT Ukhuwah mudah dijangkau transportasi umum	3,48	Tinggi
10.	Lokasi SMAIT Ukhuwah mudah dilihat dari tepi jalan	3,81	Tinggi
11.	SMAIT Ukhuwah menyediakan tempat parkir yang luas	3,48	Tinggi
12.	SMAIT Ukhuwah memiliki lingkungan yang nyaman bagi kelangsungan kegiatan sekolah	3,67	Tinggi
Rata-Rata Total Place		3,61	Tinggi
13.	SMAIT Ukhuwah mempromosikan sekolah melalui brosur	4,02	Tinggi
14.	SMAIT Ukhuwah mempromosikan sekolah melalui spanduk	3,97	Tinggi
15.	SMAIT Ukhuwah mempromosikan sekolah melalui informasi yang diberikan di internet	3,95	Tinggi
16.	SMAIT Ukhuwah mempromosikan sekolah melalui kegiatan atau turnamen yang diselenggarakan disekolah	3,48	Tinggi
17.	Saya memilih SMAIT Ukhuwah karena mendengar informasi dari orang lain	3,61	Tinggi
Rata-Rata Total Promotion		3,80	Tinggi
18.	Tenaga pendidik dan kependidikan memberikan layanan dengan ramah	3,97	Tinggi
19.	Tenaga pendidik dan kependidikan selalu berpakaian rapi	4,12	Tinggi
20.	Tenaga pendidik dan kependidikan memberikan layanan dengan cepat dan sesuai yang diinginkan	3,86	Tinggi
21.	Tenaga pendidik dan kependidikan menggunakan bahasa yang baik dalam berkomunikasi	4,04	Tinggi
Rata-Rata Total People		4,00	Tinggi
22.	SMAIT Ukhuwah memiliki gedung yang layak	3,83	Tinggi

23.	SMAIT Ukhuwah memiliki ruang kelas yang nyaman	3,97	Tinggi
24.	SMAIT Ukhuwah memiliki perpustakaan dengan buku yang lengkap	3,34	Sedang
25.	SMAIT Ukhuwah menyediakan laboratorium beserta peralatan lengkap	3,16	Sedang
26.	SMAIT Ukhuwah menyediakan tempat ibadah yang layak	3,72	Tinggi
27.	SMAIT Ukhuwah memiliki tata ruang yang bagus	3,59	Tinggi
28.	Logo sekolah menarik	3,62	Tinggi
Rata-Rata Total Physical Evidence		3,61	Tinggi
29.	Prosedur penerimaan siswa baru di SMAIT Ukhuwah mudah	3,74	Tinggi
30.	Saat mendaftarkan anak di SMAIT Ukhuwah saya mendapatkan proses layanan yang cepat	3,75	Tinggi
31.	Proses daftar ulang penerimaan peserta didik mudah	3,64	Tinggi
Rata-Rata Total Process		3,71	Tinggi
Rata-Rata Total Bauran Pemasaran		3,67	Tinggi

b. Variabel Animo Konsumen Pendidikan Islam

Berikut adalah hasil rekapitulasi secara deskriptif dari variabel animo konsumen pendidikan islam:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Animo Konsumen Pendidikan Islam

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya menaruh perhatian terhadap sekolah setelah melihat informasi dari pemasaran yang dilakukan oleh sekolah	3,62	Tinggi
2.	Saya mulai memperhatikan sekolah pada saat melihat tampilan luar atau bangunannya	3,74	Tinggi
3.	Saya menaruh perhatian pada sekolah karena penampilan pendidik maupun tenaga pendik nya yang rapi	3,65	Tinggi
4.	Saya tertarik menyekolahkan anak saya di SMAIT Ukhuwah ketika mendengar informasi positif mengenai sekolah	3,88	Tinggi
5.	Saya tertarik menyekolahkan anak saya di SMAIT Ukhuwah karena akreditasi sekolah sangat baik	3,95	Tinggi
6.	Saya tertarik menyekolahkan anak di SMAIT Ukhuwah karena lokasi sekolah strategis	3,44	Tinggi
7.	Saya berminat menyekolahkan anak saya di SMAIT Ukhuwah karena biaya yang terjangkau	3,11	Sedang
8.	Saya berminat menyekolahkan anak saya di SMAIT Ukhuwah karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang didapat	3,39	Sedang

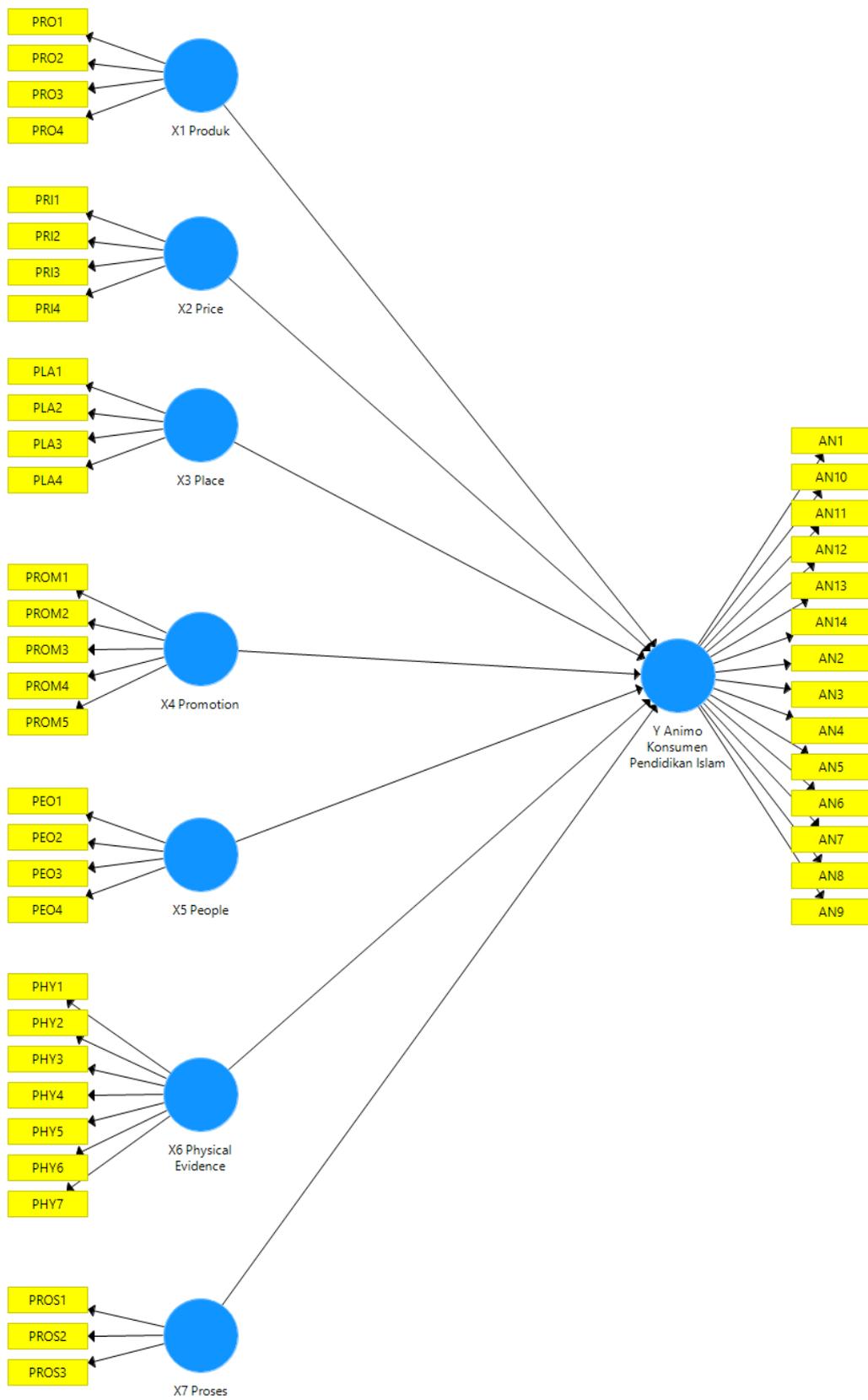
9.	Saya berminat menyekolahkan anak saya di SMAIT Ukhuwah karena layanan yang diberikan sangat memuaskan	3,51	Tinggi
10.	Saya memiliki keyakinan menyekolahkan anak di SMAIT Ukhuwah karena merasa sekolah dapat memenuhi harapan	3,85	Tinggi
11.	Saya yakin menyekolahkan anak di SMAIT Ukhuwah karena sekolah menjanjikan yang terbaik untuk siswa	3,88	Tinggi
12.	Saya menyekolahkan anak di SMAIT Ukhuwah karena yakin sekolah dapat menjadikan anak saya siswa yang unggul dalam prestasi	3,86	Tinggi
13.	Saya menyekolahkan anak di SMAIT Ukhuwah karena yakin sekolah dapat menjadikan anak saya siswa yang unggul dalam akhlak dan beragama	4,01	Tinggi
14.	Saya yakin mengeluarkan sejumlah uang agar anak mendapatkan pendidikan yang terbaik di SMAIT Ukhuwah	3,96	Tinggi
Rata-Rata Total Animo Konsumen Pendidikan Islam		3,70	Tinggi

3. Hasil Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. dimulai dari pembuatan model, pengujian outer model, pengujian inner model, hingga pengujian hipotesis. Dalam pengujian untuk memperoleh hasil, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0

a. Spesifikasi Model

Hubungan antara kedua variabel dispesifikasikan oleh peneliti dengan berpedoman kepada teori/hasil temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini, kemudian direpresentasikan dengan struktur model yang ditampilkan pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1. Spesifikasi Model

Ketika model jalur dikembangkan, urutannya dimulai dari kiri ke kanan. Variabel yang terletak di sebelah kiri jalur adalah variabel independen, dan variabel yang ada di sebelah kanan jalur adalah variabel dependen. Dalam SmartPLS variabel independen juga disebut sebagai exogenous variabel, sedangkan variabel dependen disebut endogenous variabel.⁸⁶

b. Evaluasi Outer/Measurement Model

Ketika model dibuat, variabel ditunjukkan dengan bentuk elips sedangkan indikator variabel ditunjukkan dengan persegi panjang. Bentuk-bentuk elips yang menandakan setiap variabel terletak di tengah, sedangkan indikator masing-masing variabel terletak mengelilingi variabel. Bagian yang berada di luar disebut outer model atau model pengukuran.⁸⁷

Pengukuran outer model dilakukan dalam 3 tahap antara lain; 1) convergent validity, 2) discriminant validity, 3) Cronbach Alpha. Tujuan pengukuran ini untuk memastikan validitas item-item yang digunakan untuk mengukur variabel.

1) Convergent Validity

Convergent validity diperlukan untuk melihat tinggi rendahnya pengaruh antara item indikator yang membentuk konstruk.⁸⁸ Salah satu pendapat menyatakan convergent validity dapat dievaluasi menggunakan nilai outer loading

⁸⁶ Joseph F. Hair Jr. dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R* (Switzerland: Springer Nature, 2021), h. 8.

⁸⁷ G. David Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (Asheboro: Statistical Publishing Associates, 2016), h. 21

⁸⁸ Mustafa Emre Civelek, *Essentials of Structural Equation Modeling* (Nebraska: Zea Books, 2018), h.32

dengan catatan indikator dinyatakan memenuhi syarat kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,70$. Hal ini karena item tersebut mengindikasikan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.⁸⁹ Berikut ditampilkan tabel hasil outer loading:

Tabel 4.8 Outer Loadings

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Outer Loading
Bauran Pemasaran (X)	X1 Produk	X1.1	0,722
		X1.2	0,756
		X1.3	0,900
		X1.4	0,709
	X2 Price	X2.1	0,780
		X2.2	0,789
		X2.3	0,713
		X2.4	0,660
	X3 Place	X3.1	0,734
		X3.2	0,717
		X3.3	0,752
		X3.4	0,808
	X4 Promotion	X4.1	0,847
		X4.2	0,782
		X4.3	0,836
		X4.4	0,600
		X4.5	0,344
	X5 People	X5.1	0,914
		X5.2	0,891
		X5.3	0,836
		X5.4	0,876
	X6 Physical Evidence	X6.1	0,862
		X6.2	0,863
		X6.3	0,817
		X6.4	0,753
		X6.5	0,826
		X6.6	0,867
		X6.7	0,542
	X7 Proses	X7.1	0,861
		X7.2	0,904
	X7.3	0,914	
	Y1	0,632	

⁸⁹ Joseph F. Hair Jr. dkk., Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R (Switzerland: Springer Nature, 2021), h. 77

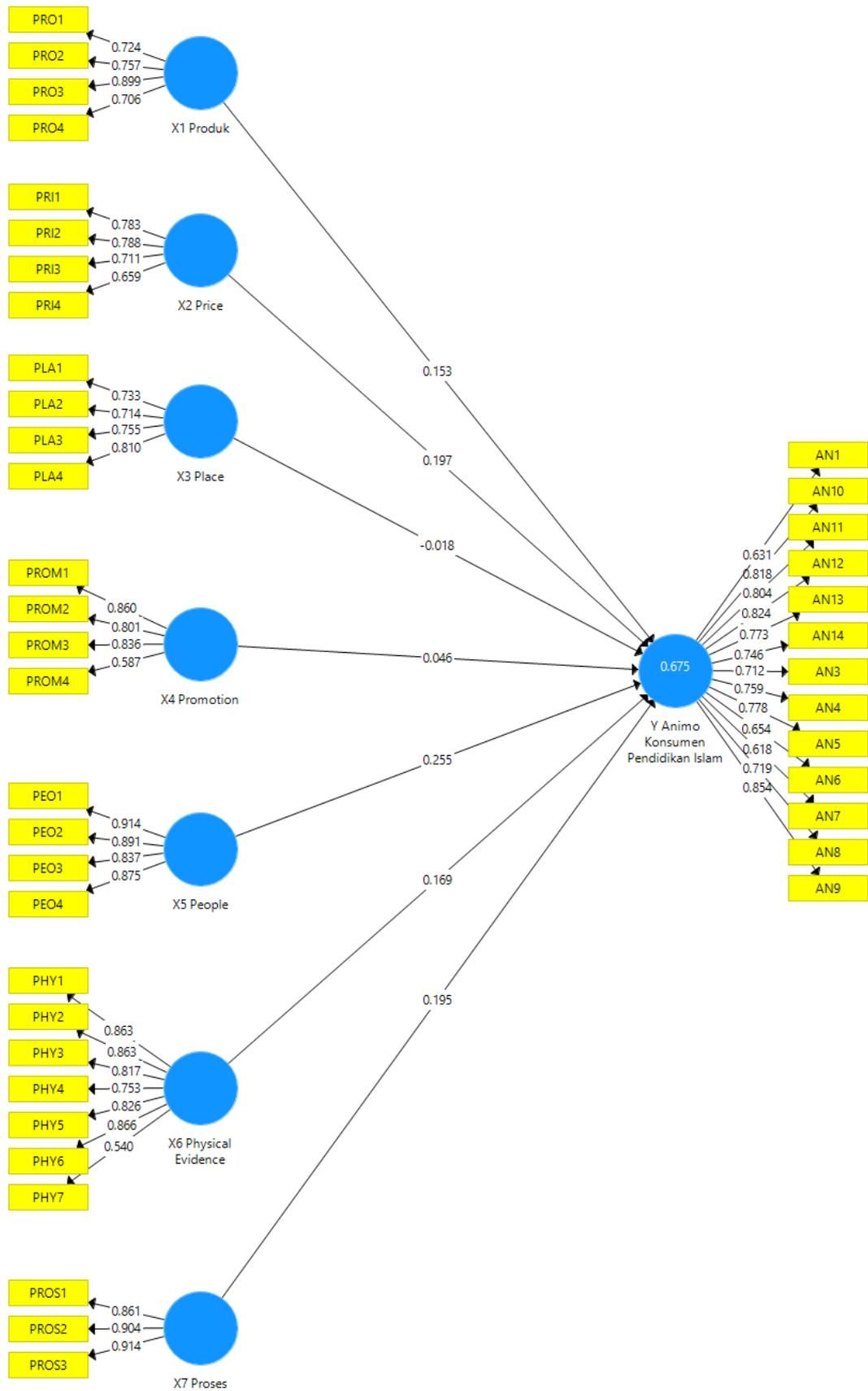
Animo Konsumen Pendidikan Islam (Y)	Y2	0,435
	Y3	0,714
	Y4	0,759
	Y5	0,778
	Y6	0,661
	Y7	0,612
	Y8	0,708
	Y9	0,852
	Y10	0,819
	Y11	0,806
	Y12	0,822
	Y13	0,769
	Y14	0,737

Tabel di atas menampilkan nilai outer loading dari setiap indikator berbeda-beda, bahkan terdapat nilai outer loading $< 0,70$. Masalah seperti ini adalah hal yang lumrah terjadi dalam penelitian, dalam menyikapinya beberapa ahli menyarankan untuk mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu item yang memiliki nilai $< 0,70$. Namun beberapa ahli berpendapat bahwa outer loading dengan nilai $> 0,50$ masih dapat dinyatakan lolos uji convergent validity.⁹⁰

Hair, dkk (2021) menyarankan indikator dengan nilai loading antara 0,40 dan 0,70 dipertimbangkan untuk dieliminasi hanya ketika eliminasi tersebut mengarah pada peningkatan nilai convergent validity. Indikator dengan nilai sangat rendah $< 0,40$ bagaimanapun harus dieliminasi.⁹¹ Merujuk pendapat tersebut, peneliti akan mengeliminasi beberapa item indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu item yang memiliki nilai $< 0,50$. Sehingga didapatkan hasil yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

⁹⁰ Agus Purwanto dan Yuli Sudargini, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2, no. 4 (2021), h. 119

⁹¹ Joseph F. Hair Jr. dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R* (Switzerland: Springer Nature, 2021), h. 77



Gambar 4.2 Hasil Eliminasi Item Tidak Valid

Tabel 4.9 Hasil Eliminasi Item Tidak Valid

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Outer Loading
Bauran Pemasaran (X)	X1 Produk	X1.1	0,724
		X1.2	0,757
		X1.3	0,899
		X1.4	0,706
	X2 Price	X2.1	0,783
		X2.2	0,788
		X2.3	0,711
		X2.4	0,659
	X3 Place	X3.1	0,733
		X3.2	0,714
		X3.3	0,755
		X3.4	0,810
	X4 Promotion	X4.1	0,860
		X4.2	0,801
		X4.3	0,836
		X4.4	0,587
	X5 People	X5.1	0,914
		X5.2	0,891
		X5.3	0,837
		X5.4	0,875
	X6 Physical Evidence	X6.1	0,863
		X6.2	0,863
		X6.3	0,817
		X6.4	0,753
		X6.5	0,826
		X6.6	0,866
		X6.7	0,540
	X7 Proses	X7.1	0,861
		X7.2	0,904
		X7.3	0,914
Animo Konsumen Pendidikan Islam (Y)	Y1	0,631	
	Y3	0,712	
	Y4	0,759	
	Y5	0,778	
	Y6	0,654	
	Y7	0,618	
	Y8	0,719	
	Y9	0,854	
	Y10	0,818	
	Y11	0,804	
	Y12	0,824	
	Y13	0,773	
	Y14	0,746	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan antara lain:

- a) Item indikator variabel X yang dieliminasi berjumlah 1 (satu), yaitu X5 pada bagian promotion
- b) Item indikator variabel Y yang dieliminasi berjumlah 1 (satu), yaitu X2
- c) Item indikator variabel X yang memenuhi syarat berjumlah 30, yaitu produk 4, price 4, place 4, promotion 4, people 4, physical evidence 7 dan proses 3.
- d) Item indikator variabel Y yang memenuhi syarat berjumlah 13 (tiga belas), yaitu Y1, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14.
- e) Hanya item indikator yang memenuhi syarat pada kedua variabel yang akan digunakan pada analisis selanjutnya.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah ukuran tingkat di mana suatu model pengukuran/item indikator berbeda dari indikator lainnya.⁹² Indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat ketika nilai cross loading indikator pada variabelnya lebih besar dari indikator pada variabel lainnya.⁹³ Berikut ditampilkan tabel berisi nilai cross loadings dari masing-masing indikator.

⁹² Mustafa Emre Civelek, *Essentials of Structural Equation Modeling* (Nebraska: Zea Books, 2018), h. 41

⁹³ Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah (Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021),h. 124–125.

Tabel 4.10 Cross Loadings

Item Indikator	Variabel X (Bauran Pemasaran)							Variabel Y Animo Konsumen Pendidikan Islam
	Produk X1	Price X2	Place X3	Promotion X4	People X5	Physical Evidence X6	Proses X7	Y
X1.1	0,724	0,357	0,473	0,468	0,586	0,455	0,379	0,478
X1.2	0,757	0,428	0,545	0,350	0,390	0,442	0,222	0,446
X1.3	0,899	0,499	0,586	0,436	0,598	0,678	0,461	0,603
X1.4	0,706	0,550	0,552	0,394	0,386	0,555	0,377	0,489
X2.1	0,573	0,783	0,583	0,441	0,484	0,580	0,336	0,576
X2.2	0,502	0,788	0,520	0,461	0,503	0,627	0,420	0,529
X2.3	0,368	0,711	0,294	0,178	0,227	0,342	0,187	0,301
X2.4	0,194	0,659	0,257	0,281	0,155	0,235	0,249	0,333
X3.1	0,516	0,376	0,773	0,358	0,386	0,425	0,230	0,445
X3.2	0,446	0,306	0,714	0,478	0,391	0,418	0,459	0,383
X3.3	0,441	0,446	0,755	0,432	0,447	0,507	0,424	0,419
X3.4	0,673	0,545	0,810	0,449	0,640	0,656	0,447	0,550
X4.1	0,505	0,378	0,539	0,860	0,512	0,497	0,552	0,458
X4.2	0,395	0,387	0,444	0,801	0,488	0,456	0,546	0,401
X4.3	0,462	0,364	0,442	0,836	0,473	0,477	0,473	0,447
X4.4	0,273	0,401	0,261	0,587	0,208	0,283	0,308	0,439
X5.1	0,578	0,455	0,500	0,469	0,914	0,676	0,543	0,657
X5.2	0,592	0,473	0,573	0,511	0,891	0,659	0,551	0,637
X5.3	0,573	0,477	0,527	0,416	0,837	0,736	0,510	0,592
X5.4	0,508	0,424	0,496	0,518	0,875	0,623	0,653	0,653
X6.1	0,613	0,575	0,562	0,423	0,638	0,863	0,576	0,628
X6.2	0,583	0,552	0,536	0,472	0,805	0,863	0,535	0,686
X6.3	0,547	0,567	0,593	0,414	0,583	0,817	0,547	0,597
X6.4	0,472	0,619	0,507	0,401	0,494	0,753	0,406	0,548
X6.5	0,621	0,435	0,574	0,432	0,636	0,826	0,523	0,552
X6.6	0,628	0,562	0,607	0,520	0,605	0,866	0,564	0,628
X6.7	0,390	0,277	0,397	0,439	0,438	0,540	0,531	0,464
X7.1	0,421	0,420	0,488	0,563	0,522	0,502	0,861	0,531
X7.2	0,443	0,342	0,457	0,558	0,633	0,625	0,904	0,629
X7.3	0,401	0,390	0,409	0,509	0,559	0,633	0,914	0,564
Y1	0,472	0,403	0,444	0,513	0,456	0,489	0,470	0,631
Y3	0,501	0,472	0,488	0,480	0,565	0,614	0,603	0,712
Y4	0,502	0,499	0,379	0,414	0,590	0,555	0,488	0,759
Y5	0,656	0,517	0,506	0,539	0,617	0,660	0,512	0,778
Y6	0,557	0,413	0,457	0,388	0,425	0,568	0,535	0,654
Y7	0,436	0,398	0,298	0,232	0,313	0,445	0,310	0,618

Y8	0,429	0,512	0,405	0,335	0,417	0,484	0,342	0,719
Y9	0,516	0,498	0,528	0,480	0,588	0,706	0,559	0,854
Y10	0,401	0,458	0,403	0,368	0,513	0,481	0,467	0,818
Y11	0,492	0,526	0,413	0,424	0,657	0,564	0,438	0,804
Y12	0,503	0,584	0,461	0,491	0,622	0,573	0,542	0,824
Y13	0,532	0,413	0,532	0,432	0,642	0,511	0,478	0,773
Y14	0,308	0,334	0,303	0,324	0,507	0,450	0,464	0,746

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel yang dibentuknya memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Maka, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Menurut Jorg Henseler Christian, dkk, cara lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan fornell-lacker criterion, cara ini telah digunakan lebih dari 30 tahun, yang membandingkan setiap nilai konstruk dengan konstruk lainnya secara diagonal⁹⁴

Tabel 4.11 Fornell Larcker Criterion

	X1 Produk	X2 Price	X3 Place	X4 Promotion	X5 People	X6 Physical Evidence	X7 Proses	Y Animo Konsumen Pendidikan Islam
X1 Produk	0,775							
X2 Price	0,593	0,773						
X3 Place	0,702	0,567	0,754					
X4	0,532	0,496	0,566	0,778				

⁹⁴ Henseler, J., Ringle C.M, *a new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling* (Journal of the academy of marketing science) Vol.42 h. 115-135

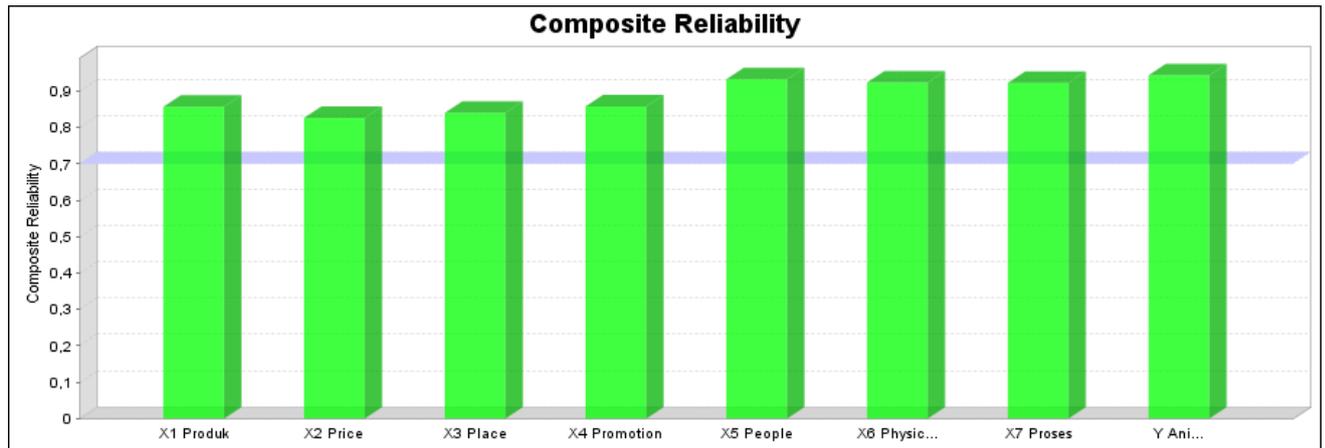
Promotion								
X5 People	0,639	0,511	0,632	0,545	0,880			
X6 Physical Evidence	0,697	0,651	0,678	0,556	0,763	0,797		
X7 Proses	0,473	0,427	0,516	0,608	0,642	0,660	0,893	
Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,655	0,625	0,604	0,567	0,772	0,742	0,646	0,749

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui nilai composite reliability. Composite reliability menunjukkan konsistensi dari konstruk, keandalan composite reliability dihitung untuk setiap konstruk. Hasil pengujian akan dibandingkan dengan nilai batas $> 0,6$.⁹⁵ Berikut ditampilkan tabel nilai composite reliability.

Tabel 4.12 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	0,857
	Price (X2)	0,826
	Place (X3)	0,840
	Promotion (X4)	0,858
	People (X5)	0,932
	Physical Evidence (X6)	0,923
	Proses (X7)	0,922
Animo Konsumen Pendidikan Islam (Y)	0,943	

⁹⁵ F. Hair Jr. dkk., Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, h. 77.



Gambar 4.3 Grafik Composite Reliability

Berdasarkan gambar 4.3 di atas nilai composite reliability variabel, yaitu sebagai berikut:

- a) X1 memiliki nilai sebesar $0,857 > 0,6$
- b) X2 memiliki nilai sebesar $0,826 > 0,6$
- c) X3 memiliki nilai sebesar $0,840 > 0,6$
- d) X4 memiliki nilai sebesar $0,858 > 0,6$
- e) X5 memiliki nilai sebesar $0,932 > 0,6$
- f) X6 memiliki nilai sebesar $0,923 > 0,6$
- g) X7 memiliki nilai sebesar $0,922 > 0,6$
- h) Y memiliki nilai sebesar $0,943 > 0,6$

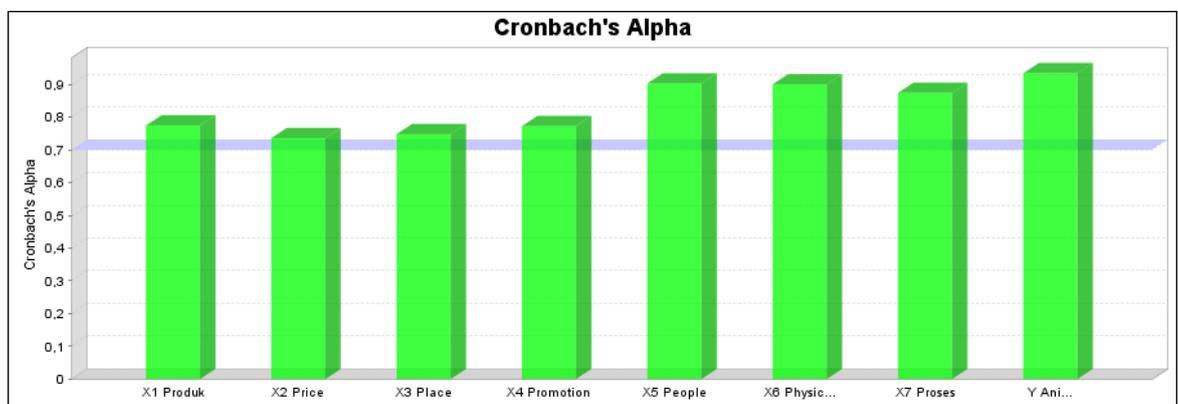
Maka, dapat dikatakan bahwa konsistensi konstruk sudah baik. Lebih lanjut, gambar 4.2 menampilkan grafik diagram batang. Dapat kita lihat batang variabel X dan variabel Y melampaui garis horizontal berwarna biru yang menandakan nilai batas ($> 0,6$). Kemudian warna diagram juga berwarna hijau yang menandakan nilai tersebut telah sesuai syarat.

3) Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Variabel memenuhi syarat reliabel ketika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,70$.⁹⁶ Berikut ditampilkan tabel nilai dan gambar grafik cronbach alpha

Tabel 4.13 *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
X1 Produk	0,774
X2 Price	0,736
X3 Place	0,748
X4 Promotion	0,772
X5 People	0,902
X6 Physical Evidence	0,900
X7 Proses	0,874
Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,934



Gambar 4.4 Grafik Nilai Cronbach's Alpha

Berdasarkan sajian data di atas, dapat diketahui nilai cronbach alpha sebagai berikut:

a) Variabel X1 sebesar $0,774 > 0,70$

b) Variabel X2 sebesar $0,736 > 0,70$

⁹⁶ Mustafa Emre Civelek, *Essentials of Structural Equation Modeling* (Nebraska: Zea Books, 2018), h. 42

- c) Variabel X3 sebesar $0,748 > 0,70$
- d) Variabel X4 sebesar $0,772 > 0,70$
- e) Variabel X5 sebesar $0,902 > 0,70$
- f) Variabel X6 sebesar $0,900 > 0,70$
- g) Variabel X7 sebesar $0,874 > 0,70$
- h) Variabel Y sebesar $0,934 > 0,70$.

Maka dapat dikatakan bahwa hasil menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

c. Evaluasi Inner Model

Jika indikator yang mengelilingi variabel disebut outer model, maka variabel-variabel yang berada di tengah dinamakan inner model atau struktur model.⁹⁷ Pada analisis inner model peneliti melakukan 3 tahap pengujian antara lain; 1) uji path coefficient, 2) mengevaluasi uji R-Square (R²), 3) uji goodness of fit, 4) uji hipotesis

1) Uji Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Nilai path coefficient biasanya antara -1 sampai +1, nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dan nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat.⁹⁸

⁹⁷ G. David Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (Asheboro: Statistical Publishing Associates, 2016), h. 21.

⁹⁸ F. Hair Jr. dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using*

Berikut ditampilkan tabel path coefficient/koefisien jalur variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.14 Path Coefficient

	X1 Produk	X2 Price	X3 Place	X4 Promotion	X5 People	X6 Physical Evidence	X7 Proses	Y Animo Konsumen Pendidikan Islam
X1 Produk								0,153
X2 Price								0,197
X3 Place								-0,018
X4 Promotion								0,046
X5 People								0,255
X6 Physical Evidence								0,169
X7 Proses								0,195

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa

- a) Nilai path coefficient X1 sebesar 0,153 yang mana nilai tersebut mendekati angka +1. Maka variabel X1 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Y
- b) Nilai path coefficient X2 sebesar 0,197 yang mana nilai tersebut mendekati angka +1. Maka variabel X2 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Y

- c) Nilai path coefficient X3 sebesar -0,018 yang mana nilai tersebut -1. Maka variabel X3 memiliki hubungan negatif yang kuat terhadap Y
- d) Nilai path coefficient X4 sebesar 0,046 yang mana nilai tersebut mendekati angka +1. Maka variabel X4 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Y
- e) Nilai path coefficient X5 sebesar 0,255 yang mana nilai tersebut mendekati angka +1. Maka variabel X5 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Y
- f) Nilai path coefficient X6 sebesar 0,169 yang mana nilai tersebut mendekati angka +1. Maka variabel X6 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Y
- g) Nilai path coefficient X7 sebesar 0,195 yang mana nilai tersebut mendekati angka +1. Maka variabel X7 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap Y

2) R-Square (R²)

Kekuatan prediksi dari struktur model dapat diukur dengan menggunakan R-Square (R²). Nilai R² dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai R² dengan 0,67 dikategorikan kuat, nilai 0,33 moderat, dan nilai 0,19 adalah lemah.⁹⁹

⁹⁹ *Ibid*, h. 118

Berikut ditampilkan nilai R² pada tabel:

Tabel 4.15 Nilai *R-Square* (R²)

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Variabel Y (Animo Konsumen Pendidikan Islam)	0,675	0,644

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R² sebesar 0,675. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 0,675 bauran pemasaran berpengaruh terhadap animo konsumen pendidikan islam. Sedangkan Adjusted R Square bernilai 0,644 yang berarti sebesar 64% animo konsumen pendidikan islam berpengaruh terhadap bauran pemasaran, dan sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Merujuk pada pendapat di atas, nilai 0,675 berada di nilai 0,67, maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini masuk dalam kriteria kuat.

3) Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) berguna untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktur, GoF juga menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun kriteria nilai GoF adalah nilai 0,10 menunjukkan Gof small, nilai 0,25 menunjukkan GoF medium, dan nilai 0,36 menunjukkan GoF large.¹⁰⁰ Nilai GoF dihitung dengan akar kuadrat nilai rata-rata average communality index dan average R-squares. Beberapa pendapat menyebutkan bahwa nilai average communality index sama dengan nilai average

¹⁰⁰ Purwanto dan Sudargini, "Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLSSEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review," h. 121.

variance extract. Berikut ditampilkan tabel serta perhitungan untuk mendapatkan hasil nilai GoF.

Tabel 4.16 Nilai R-Square dan AVE

Variabel	R-Square	AVE
Y (Animo Konsumen Pendidikan Islam)	0,675	0,561

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE}} \times R \text{ Square} \\
 &= \sqrt{0,561} \times 0,675 \\
 &= \sqrt{0,378} \\
 &= 0,61
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.16 dan perhitungan rumus di atas, nilai GoF adalah sebesar 0,61. Jika merujuk pada kriteria yang telah dibahas sebelumnya, model penelitian ini termasuk ke dalam kriteria GoF large. Uji fit juga dapat dianalisis dengan melihat nilai SRMR dan NFI (Normed Fit Index) pada hasil fit summary PLS Algorithm, nilai kriteria SRMR adalah $< 0,100$. Berikut ditampilkan tabel Model Fit/Fit Summary

Tabel 4.17 Fit Summary/Ringkasan Fit

	Model Saturated	Model Estimated
SRMR	0,091	0,091
d_ ULS	7.751	7.751
d_ G	4.896	4.896
Chi-Square	1614.238	1614.238
NFI	0.542	0.542

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat kita perhatikan nilai SRMR $0,094 < 0,100$ yang artinya model dapat dikatakan fit.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, pengujian dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai TStatistic dan nilai P-Values. Pada SmartPLS nilai signifikansi dihitung menggunakan metode bootstrapping. Lebih lanjut, bootstrapping juga dapat menampilkan nilai outer weights, outer loadings, dan path coefficient signifikan dengan memperkirakan standar error. Evaluasi nilai T-Statistic dilakukan dengan membandingkan nilai T Statistic dengan T tabel yaitu 1,96. Jika nilai T lebih besar dari T tabel, maka terdapat pengaruh antar variabel. Selanjutnya evaluasi P-Values untuk melihat apakah pengaruh antar variabel signifikan atau tidak. P-Values akan dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 (significance level = 5%), jika PValues lebih kecil dari nilai tersebut ($< 0,05$) maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan.¹⁰¹ Berikut hasil pengolahan data menggunakan bootstrapping ditampilkan dalam tabel di bawah ini menunjukkan nilai mean, standar deviasi (STDEV), T-Values, P-Values.

Tabel 4.18 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	O	Mean	STDEV	T Value	P Value
X1 Produk→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,153	0,143	0,110	1,397	0,163
X2 Price→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,197	0,211	0,100	1,980	0,048
X3 Place→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	-0,018	-0,028	0,105	0,169	0,866
X4 Promotion→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,046	0,050	0,100	0,463	0,643
X5 People→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,255	0,232	0,129	1,975	0,049

¹⁰¹ Metode Penelitian Ilmiah (Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS, h. 128.

X6 Physical Evidence→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,169	0,179	0,146	1,163	0,246
X7 Proses→Y Animo Konsumen Pendidikan Islam	0,195	0,206	0,112	1,738	0,083

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Pada X1 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,153, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,147, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,110. T-Value sebesar 1,397 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Selanjutnya P-Values sebesar 0,163 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pengaruh antar variabel X1 dengan Y tidak signifikansi.
- b) Pada X2 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,197, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,211, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,100. T-Value sebesar 1,980 yang mana nilai tersebut lebih besar nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Selanjutnya P-Values sebesar 0,048 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pengaruh antar variabel X2 dengan Y signifikansi.
- c) Pada X3 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar -0,018, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar -0,028, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,105.

T-Value sebesar 0,169 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Selanjutnya P-Values sebesar 0,866 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan tepengaruh antar variabel X3 dengan Y tidak signifikansi.

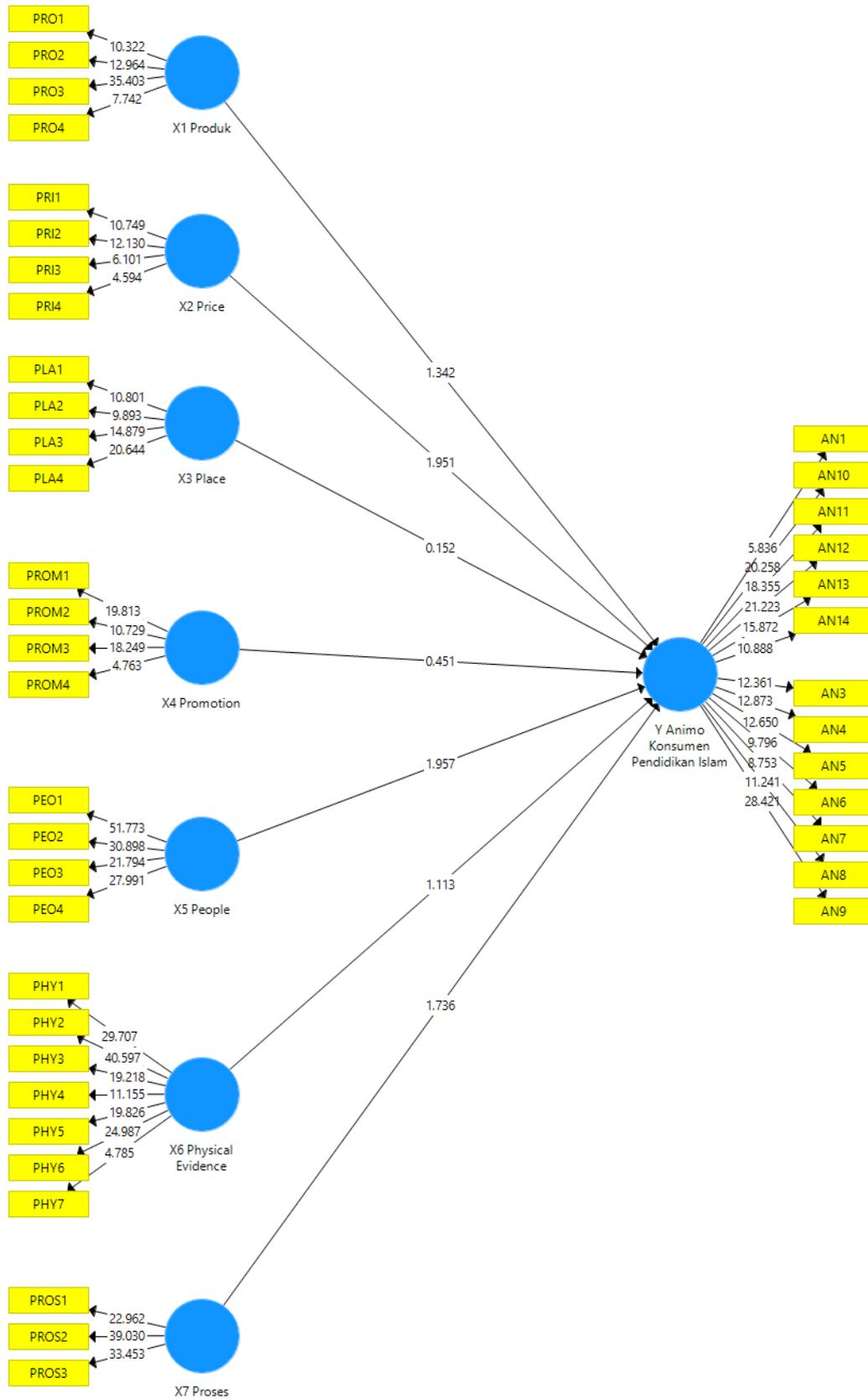
- d) Pada X4 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,046, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,050, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,100.

T-Value sebesar 0,463 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Selanjutnya P-Values sebesar 0,643 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pengaruh antar variabel X4 dengan Y tidak signifikansi.

- e) Pada X5 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,255, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,238, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,129.

T-Value sebesar 1,975 yang mana nilai tersebut lebih besar nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima. Selanjutnya P-Values sebesar 0,049 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pengaruh antar variabel X5 dengan Y tsignifikansi.

- f) Pada X6 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,169, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,179, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,146. T-Value sebesar 1,163 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Selanjutnya P-Values sebesar 0,246 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pengaruh antar variabel X6 dengan Y tidak signifikansi.
- g) Pada X7 Kolom O menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,195, kolom mean menunjukkan nilai rata-rata sampel sebesar 0,206, dan STDEV menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 0,112. T-Value sebesar 1,738 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kriteria 1,96. Sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Selanjutnya P-Values sebesar 0,083 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pengaruh antar variabel X7 dengan Y tidak signifikansi.

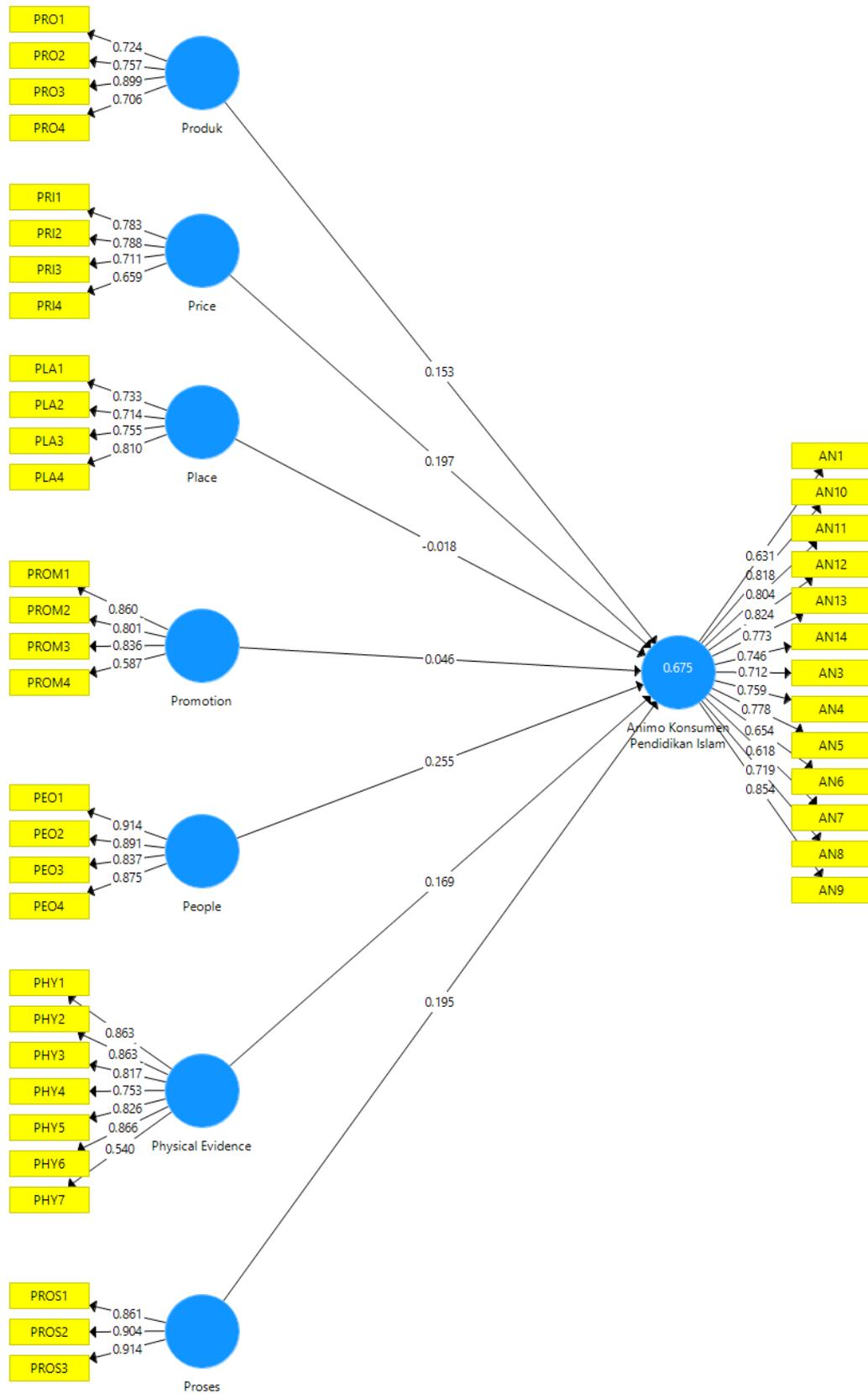


Gambar 4.5 Bootstrapping Variabel

Tabel. 4.19 Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H ₀ ₁ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	1,397	0,163	Diterima
H _a ₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>product</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin	1,397	0,163	Ditolak
H ₀ ₂ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>price</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	1,980	0,048	Ditolak
H _a ₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>price</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin	1,980	0,048	Diterima
H ₀ ₃ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	0,169	0,866	Diterima
H _a ₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>place</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin	0,169	0,866	Ditolak
H ₀ ₄ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	0,463	0,643	Diterima
H _a ₄ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>promotion</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin	0,463	0,643	Ditolak
H ₀ ₅ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>people</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	1,975	0,049	Ditolak
H _a ₅ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>people</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin	1,975	0,049	Diterima
H ₀ ₆ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>physical evidence</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	1,163	0,246	Diterima

Ha ₆ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>physical evidence</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwan Banjarmasin	1,163	0,246	Ditolak
H0 ₇ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>proses</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.	1,738	0,083	Diterima
Ha ₇ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran <i>proses</i> dengan animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwan Banjarmasin	1,738	0,083	Ditolak



Gambar 4.6 Bootstrapping Item Variabel X terhadap Variabel Y

C. Pembahasan

Penelitian ini beranjak dari sebuah fenomena yang menyoroti tingginya persaingan dilembaga pendidikan islam yang menuntut setiap sekolah meningkatkan pemasarannya, terkhusus bagi sekolah swasta. Peneliti mencoba menawarkan solusi berdasar teori-teori yang selama ini digaungkan akademisi maupun para ahli. Perspektif bahwa pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi yang memungkinkan klien melihat sekolah tidak dapat disangkal, disamping itu bauran pemasaran menjadi seperangkat elemen pemasaran yang dapat mengukur respon konsumen dipasar sasaran.

Penelitian ini memfokuskan kajiannya kepada ranah eksternal pendidikan dengan menyoroti salah satu aktor utama pemasaran pendidikan yaitu orang tua siswa sebagai konsumen pendidikan islam. Penelitian ini juga menjadi bentuk seruan tentang bauran pemasaran yang dilakukan sekolah.

Peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap animo konsumen pendidikan islam. Setelah melalui berbagai macam tahap, peneliti mendapatkan hasil bahwa secara simultan, bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap animo konsumen pendidikan islam sebesar 0,675 dilihat dari R-square. Mengacu pada pendapat Hair dkk, maka 0,675 dikategorikan kuat, sehingga bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap animo konsumen pendidikan islam. Hasil tersebut diukur melalui 7 sub variabel dan 31 item indikator yang mengukur variabel independen (bauran pemasaran) dan 14 item indikator yang mengukur variabel

dependen (animo konsumen pendidikan islam). Adapun secara parsial masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

Pertama, variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* $1,397 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,163 >$ nilai signifikansi $0,05$. Hasil ini menunjukkan produk yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung didalam variabel produk yaitu akreditasi, pilihan jurusan, keterampilan, dan ekstrakurikuler tidak berpengaruh terhadap animo orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Supriani dan Heryanto (2016), mereka menemukan bahwa produk dalam bidang jasa merupakan hal yang bersifat intangible yakni tidak nyata dalam artian jurusan dan ekstrakurikuler yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tidak mampu mempengaruhi calon siswa untuk secara langsung menilai baik buruknya produk yang dimiliki lembaga.¹⁰² Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Arif Rakhman yang menyatakan bahwa produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).¹⁰³ Hasil penelitian mereka menunjukkan diantara variabel bauran pemasaran, hanya lokasi dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah aliyah negeri Tuban.

¹⁰² Supriyani dan Heryanto, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*, (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan, Vol. 1, No.1, 2016), 68-78.

¹⁰³ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), 18.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah (2015), mereka menyatakan bahwa bauran pemasaran produk dalam hal ini yaitu kurikulum, akreditasi, ekstrakurikuler dan pilihan jurusan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA yayasan pendidikan islam darussalam Cimanggis-Ciputat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk bukan menjadi prioritas siswa dalam memilih sekolah, dan diantara unsur-unsur bauran pemasaran hanya unsur bukti fisik yang mempengaruhi siswa memilih SMA yayasan pendidikan islam darussalam Cimanggis Ciputat.¹⁰⁴

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sarah Yunizar (2016), yang menemukan bahwa pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi di Kota Bandung memberikan pengetahuan dan keterampilan pada produk yakni dalam hal ini adalah mahasiswa, namun demikian, produk bukan lah hal utama bagi orang tua siswa dalam mengambil keputusan memilih lembaga, dikarenakan orang tua merupakan konsumen sekunder yang berarti tidak merasakan secara langsung produk yang diberikan.¹⁰⁵

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, produk dalam bauran pemasaran tidak selalu menjadi alasan utama seorang konsumen memilih sebuah lembaga pendidikan, sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa akreditasi, pilihan jurusan, keterampilan, dan ekstrakurikuler bukan menjadi elemen utama dalam

¹⁰⁴ Muhammad Syarif Hidayatullah, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), 89

¹⁰⁵ Sarah Yunizar, *Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi Dan Bauran Pemasaran Pendidikan Terhadap Mutu Pendidikan* (Jurnal Administrasi Pendidikan, Vol. XXIII No.1, 2016), 1-11

bauran pemasaran yang mampu menarik animo orang tua siswa untuk menyekolahkan anak mereka di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

Kedua, variabel price memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* 1,980 > T-tabel 1,96 dan P Value 0,048 < nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu adanya biaya pembangunan, biaya praktek, beasiswa bagi siswa berprestasi dan beasiswa kurang mampu, menjadi poin yang mempengaruhi animo orang tua siswa dalam menyekolahkan anaknya di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asyidatur Rosmaniar (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih Sekolah menengah kejuruan. Hasil ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh sekolah menengah kejuruan seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu besarnya biaya SPP yang terjangkau, besarnya biaya uang pembangunan, dan adanya kebijakan angsuran pembayaran yang dapat meringankan pembayaran serta potongan pembayaran bagi siswa yang berasal dari lembaga pendidikan Muhammadiyah.¹⁰⁶

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jamaluddin Sawaji yang memberikan hasil bahwa biaya Pendidikan relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta, motivasi, sikap dan pengambilan keputusan. Dari penelitian tersebut, variabel

¹⁰⁶ Asyidatur Rosmaniar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya*, (Journal Kinerja, Vol, 16, No.1, 2019, ISSN Online: 2528-1127), 22-23

biaya pendidikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Bila direduksi lebih dalam, dapat diketahui bahwa variabel biaya pendidikan, kelompok rujukan dan citra perguruan tinggi yang beririsan dengan sikap dan motivasi yang dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan.¹⁰⁷

Selanjutnya, hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Pelliyezer Karo (2023) yang menemukan bahwa rentang pendapatan orang tua menjadi penentu dalam keputusan mahasiswa untuk bergabung dengan Politeknik Pariwisata Lombok.¹⁰⁸ Ini berarti bahwa pendapatan orang tua menjadi tolak ukur kesanggupan untuk melakukan pembayaran dalam memperoleh layanan jasa pendidikan.

Hal ini sejalan dengan pendapat David Wijaya (2012), yang menjelaskan bahwa harga sebagai jenis pembiayaan yang membandingkan biaya dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan menentukan apa yang harus dibebankan kepada pelanggan jasa pendidikan.¹⁰⁹

Dengan demikian, berpengaruhnya variabel harga terhadap animo konsumen pendidikan islam ini membuktikan bahwa orang tua siswa sebagai konsumen yang bertindak membayar sejumlah biaya tidak mempermasalahkan harga yang ditetapkan sekolah untuk menyekolahkan anaknya.

¹⁰⁷ Jamaluddin Sawaji, *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan*, 1-22

¹⁰⁸ Pelliyezer Karo, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kelompok Rujukan dan Persepsi Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi* (Jambura Journal Of Education Management, Vol. 4 No 1, 2023), 47-62

¹⁰⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 77.

Ketiga, variabel place tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* $0,169 < T\text{-tabel } 1,96$ dan *P Value* $0,866 > \text{nilai signifikansi } 0,05$. Hasil ini menunjukkan lokasi yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung didalam variabel place yaitu transportasi mudah dijangkau transportasi umum, mudah dilihat dari tepi jalan, tempat parkir luas, dan memiliki lingkungan yang nyaman bukan menjadi elemen dalam bauran pemasaran yang mampu menarik animo orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adi Febrianto (2016), yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak memberikan pengaruh terhadap minat untuk belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang. Adi menyatakan bahwa perkembangan dunia modern sekarang dengan semakin mudahnya masyarakat membeli kendaraan pribadi seperti mobil dan motor mengakibatkan faktor lokasi tidak menjadi sesuatu pertimbangan yang penting dalam hal memilih sekolah. Dari 7 unsur bauran pemasaran, terdapat dua variabel yang berpengaruh yaitu People dan Process mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang.¹¹⁰

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afridayani (2020), yang menemukan bahwa place tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa tempat

¹¹⁰ Adi Febrianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Untuk Belajar Di SMA Darul Ulum 2 Jombang* (Malang : Universitas Brawijaya, 2016), 10

disampaikannya jasa bukan menjadi hal kuat dalam keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya¹¹¹.

Sebagaimana menurut Rambat Lupiyoadi, bahwa lokasi dalam jasa berhubungan dengan sistem atau tempat jasa tersebut disampaikan atau tempat kegiatan jasa dilaksanakan¹¹²

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Glendy Tangkilisan (2014) yang menemukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan, salah satunya karena perkembangan dunia modern sekarang dengan semakin mudahnya masyarakat membeli kendaraan pribadi seperti mobil dan motor mengakibatkan faktor lokasi tidak menjadi sesuatu pertimbangan yang berat dalam hal memilih sekolah.¹¹³

Berdasarkan dari kedua penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa tempat dalam penelitian ini yang meliputi lokasi mudah dijangkau, lokasi mudah dilihat, lokasi lancar tanpa macet, tempat parkir luas tidak selalu menjadi prioritas utama orang tua siswa selaku konsumen pendidikan dalam menentukan lembaga pendidikan yang ingin dipilih.

Keempat, variabel promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* 0,463 < T-tabel 1,96 dan P Value 0,643 > nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan promosi yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang

¹¹¹ Afridayani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang* (PROSIDING SENANTIAS, Vol. 1, No. 1, 2020), 599-606

¹¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, 96.

¹¹³ Glendy Tangkilisan, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado* (Jurnal EMBA, Vol.2, No. 4, 2014), 269-277

terkandung didalam variabel promotion yaitu promosi melalui brosur, spanduk, internet, turnamen, dan informasi dari orang lain bukan menjadi elemen dalam bauran pemasaran yang mampu menarik animo orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset Hermansyah (2022) yang mengungkapkan strategi bauran pemasaran berupa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa dan keputusan berkuliah. Ini karena tidak semua orang mudah percaya dengan iklan yang diberikan.¹¹⁴

Sebagaimana menurut Lupiyoadi, promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang keberadaan suatu produk atau jasa, dalam rangka mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan target agar memiliki kesediaan untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan.¹¹⁵

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indah Dwi Prasetyaningrum (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra universitas.¹¹⁶

¹¹⁴ Hermansyah dkk, *Mediasi Sikap Mahasiswa Pada Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkuliah Di STIE Dharma Putra* (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 7, No. 2, 2022),101-112

¹¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, 178.

¹¹⁶ Indah Dwi Prasetyaningrum, *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas* (Unisbank Semarang, ISBN: 978-979-3649-96-2, 2016), 666-680

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Garaika dan Winda Feriyan (2018) yang menemukan bahwa tinggi atau rendahnya animo mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi tergantung pada kualitas perguruan tinggi itu sendiri dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikannya dan ini merupakan daya tarik utama, meski promosi perguruan tinggi memiliki peran dalam peningkatan animo mahasiswa baru namun peranan terpenting adalah informasi langsung dari alumni maupun mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut, karena informasi dari pengalaman orang lain akan jauh lebih dipercaya dari pada promosi yang diberikan lembaga.¹¹⁷

Dengan demikian, maka dapat penulis katakan bahwa promosi tidak selalu menjadi alat yang dapat mempengaruhi orang tua sebagai konsumen pendidikan islam dalam hal keputusan untuk menyekolahkan anak mereka.

Kelima, variabel *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* 1,975 > *T-tabel* 1,96 dan *P Value* 0,049 < nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan orang (tenaga pendidik dan kependidikan) yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung didalam variabel *people* yaitu tenaga pendidik dan kependidikan memberikan layanan dengan ramah, selalu berpakaian rapi, memberi layanan sesuai yang diinginkan, dan menggunakan bahasa yang baik dalam berkomunikasi mampu memberikan pengaruh, Berpengaruhnya variabel *people* terhadap animo konsumen pendidikan islam ini membuktikan

¹¹⁷ Garaika, Winda Feriyan, *Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta* (Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Vol. 16, No. 1 2018), 21-27

bahwa orang tua siswa memilih menyekolahkan anaknya dengan melihat sumber daya manusia atau tenaga pendidik dan kependidikan yang ada disekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset Diana Wangania (2023) yang menemukan bahwa secara simultan kinerja dosen dan bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan mahasiswa, ini berarti adanya kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan juga menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan serta keterampilan untuk memberikan layanan pendidikan menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menaruh kepercayaan dalam memilih sebuah lembaga.¹¹⁸

Penelitian ini juga sejalan dengan Fahmi Ashari S. Sihaloho (2020) yang menemukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *people* terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat. Sementara *people* adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli baik sikap, tindakan maupun penampilan penyedia jasa.¹¹⁹

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner yang dikutip David mengatakan bahwa sumber daya manusia merupakan semua pemain yang berperan dalam proses penyampaian jasa, sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli.¹²⁰

¹¹⁸ Diana Wangania, *Kinerja Dosen dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Teknologi Sulawesi Utara* (Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 5, No.2, 2023), 1231-1235

¹¹⁹ Fahmi Ashari S. Sihaloho, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion dan People) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat* (Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, 2020), 1-7

¹²⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 182.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Anastasya (2020) yang menyatakan bahwa kinerja pegawai dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, ini karena kinerja pegawai atau sumber daya manusia dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan. Kinerja pegawai sekolah merupakan bagian yang sangat penting dan sangat berpengaruh dalam strategi bauran pemasaran karena suatu lembaga pendidikan sangat menginginkan pegawai yang bisa bekerja sungguh-sungguh sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai hasil kerja yang baik. Kinerja pegawai sekolah yang berkualitas baik dan bagus akan memicu jalannya bauran pemasaran di sekolah tersebut karena sekolah tersebut nantinya akan lebih mudah dan terpercaya untuk melakukan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan sebab masyarakat umum sudah bisa melihat, menilai, dan merasakan secara langsung bagaimana kinerja pegawai yang ada pada sekolah tersebut.¹²¹

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat peneliti katakan bahwa sumber daya manusia yang dimaksud dalam bauran pemasaran people menjadi daya tarik orang tua selaku konsumen pendidikan untuk percaya dalam menyerahkan pendidikan anak mereka pada suatu lembaga pendidikan.

Keenam, variabel physical evidence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* 1,163 < T-tabel 1,96 dan P Value 0,246 > nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bukti fisik yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator

¹²¹ Anastasya, *Pengaruh Kinerja Pegawai Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Negeri 5 Damar* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2, No. 1, 2022), 14-22

yang terkandung didalam variabel physical evidence yaitu SMAIT memiliki gedung yang layak, kelas yang nyaman, perpustakaan lengkap, laboratorium lengkap, tempat ibadah layak, tata ruang bagus, dan logo sekolah menarik, bukan menjadi elemen dalam bauran pemasaran yang mampu menarik animo orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset Chaerul Rofik (2019) yang menemukan bahwa faktor Physical Evidence secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Ini berarti bahwa kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik bukan menjadi hal kuat dalam menarik orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, karena juga banyak lembaga yang memiliki fasilitas lengkap.¹²²

Sebagaimana menurut David Wijaya dalam bukunya, bukti fisik adalah “elemen nyata yang memfasilitasi kinerja dan memungkinkan pelanggan untuk melihat keadaan sebenarnya dari objek yang menghasilkan layanan.”¹²³

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adi Febrianto, yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang, Adi juga menyatakan bahwa perlunya menambah jumlah computer, menambah alat yang digunakan dalam laboratorium IPA dan ssebagainya untuk meningkatkan minat belajar disekolah dan dari 7 unsur bauran pemasaran, pada penelitiannya, dari 7

¹²² Chaerul Rofik, *Tesis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al-Azhar 15 Cilacap* (IAIN Purwakerto, 2019), h. 1-137

¹²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 210

variabel, terdapat dua variabel yang berpengaruh yaitu People dan Process mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang.¹²⁴

Selain itu, penelitian ini diperkuat penelitian Yuni Asri Ningsatri (2017) yang menemukan bahwa variabel orang memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan, ini berarti pengaruh yang diberikan tidak nyata. Artinya bukti fisik yang diberikan bukanlah menjadi unsur utama konsumen memutuskan untuk memilih lembaga.¹²⁵

Dengan demikian, dapat penulis katakan bahwa tidak selalu bukti fisik yang dimiliki lembaga menjadi prioritas utama bagi konsumen yakni orang tua dalam memilih sebuah lembaga pendidikan untuk menyekolahkan anaknya. Terlebih orang tua yang merupakan populasi penelitian tidak merasakan secara langsung bukti fisik seperti perpustakaan dan laboratorium.

Ketujuh, variabel proses tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen pendidikan islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, yaitu *T-Statistics* 1,738 < T-tabel 1,96 dan P Value 0,083 > nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan proses yang ditawarkan oleh sekolah seperti indikator yang terkandung didalam variabel proses yaitu prosedur penerimaan siswa baru mudah, proses layanan cepat, dan daftar ulang penerimaan peserta didik mudah, bukan menjadi elemen dalam bauran pemasaran yang mampu menarik animo orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.

¹²⁴ Adi Febrianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Untuk Belajar Di SMA Darul Ulum 2 Jombang* (Malang : Universitas Brawijaya, 2016), 12

¹²⁵ Yuni Astri Ningsatri, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan* (Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Vol.3, No.1, 2017), 50-56

Penelitian ini sejalan dengan penelitian M. Dayat (2019) yang menyatakan bahwa proses dalam bauran pemasaran terjadi diluar pandangan konsumen. Tentunya konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang terpenting bagi konsumen adalah jasa yang ia terima itu harus memuaskan. Dengan demikian proses itu mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu semua pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, kerana pemasar juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.¹²⁶

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Agus Supandi Soegoto (2014) yang menemukan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh tidak signifikan, alur proses penerimaan siswa baru, proses administrasi yang ada di sekolah ini bukan menjadi sesuatu yang kuat yang dapat menarik minat siswa bersekolah di SMK 1 Manado.¹²⁷

Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan riset Asydatu Rosmaniar (2019) yang menemukan bahwa proses mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, akan tetapi ini jika dilihat dari kebermanfaatannya bagi siswa. Sedangkan bagi penelitian ini yang mengambil dari sudut pandang orang tua,

¹²⁶ M. Dayat, *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan* (Jurnal Mu'allim, Vol. 1, No. 2, 2019), 299-318

¹²⁷ Agus Supandi Soegoto, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado* (Jurnal EMBA, Vol.2, No. 4, 2014), 269-277

proses tidak memberikan dampak langsung kepada mereka sebagai konsumen sekunder, sehingga proses tidak menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih lembaga.¹²⁸

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Rambat Lupiyoadi bahwa proses sebagai kombinasi dari semua kegiatan, umumnya termasuk prosedur, rencana kerja, mekanisme, dan urusan sehari-hari lainnya, di mana jasa diproduksi dan disampaikan.¹²⁹

Dengan demikian, dapat peneliti katakan bahwa proses yang diberikan sekolah tidak selalu menjadi patokan yang mempengaruhi animo konsumen pendidikan islam khususnya keputusan dalam memilih lembaga pendidikan.

¹²⁸ Asyidatur Rosmaniar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya*, (Journal Kinerja, Vol, 16, No.1, 2019, ISSN Online: 2528-1127), 22-23

¹²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, 98.